

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

LETICIA LOPES OLIVEIRA DA FONSECA

**PODE OU NÃO:
DIREITOS E DEVERES DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS NA ÁREA DE MODA
(Parte 1)**

AMERICANA, SP

2023

LETICIA LOPES OLIVEIRA DA FONSECA

**PODE OU NÃO:
DIREITOS E DEVERES DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS NA ÁREA DE MODA
(Parte 1)**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Direito da moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

FONSECA, Leticia Lopes Oliveira da

Pode ou não: direitos e deveres de empresas e profissionais na área de moda (Parte 1). / Leticia Lopes Oliveira da Fonseca – Americana, 2023.

54f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

1. Direito autoral 2. Direito do consumidor 3. Moda. I. FONSECA, Leticia Lopes Oliveira da II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 347.78
34:381.6(81)
687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

LETICIA LOPES OLIVEIRA DA FONSECA

PODE OU NÃO:
DIREITOS E DEVERES DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS NA ÁREA DE MODA
(Parte 1)

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda
em 2023 pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 01/12/2023

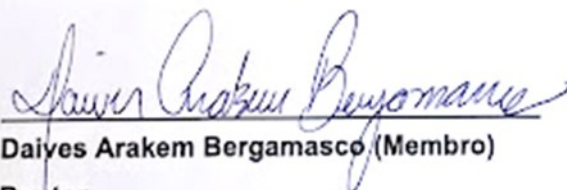
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Daiyes Arakem Bergamasco (Membro)

Doutor

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edison Valentim Monteiro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos pela paciência enquanto eu não pude estar muito presente. Mas principalmente aqueles que estiveram ao meu lado me auxiliando e ajudando, esses sabem quem são.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão do Curso de Têxtil e Moda tem foco em uma análise abrangente das *Fashion Laws* (direito da moda) no Brasil, destacando a importância das regulamentações legais para a indústria da moda, examinando medidas destinadas a combater práticas prejudiciais ao mercado brasileiro, como plágio, pirataria e reprodução não autorizada de criações originais. Estas leis desempenham um papel fundamental na proteção de artistas, designers e empresas de pequeno, médio ou grande projeção. O estudo enfatiza a necessidade contínua de conscientização e aplicação rigorosa dessas leis, visando garantir um ambiente seguro, justo e competitivo que preserva a integridade de todos os participantes da indústria da moda brasileira. Regulamentações essas que, não apenas defendem os direitos de propriedade intelectual, mas também promovem e criam os estímulos necessários para a inovação e a criatividade na indústria, incentivando o desenvolvimento de produtos genuinamente originais e que são capazes de impactar positivamente os consumidores.

Palavras-chaves: Direito da moda brasileira; Regulamentação da moda; Propriedade Intelectual.

ABSTRACT

The Final Paper of Textile and Fashion Course focuses on a comprehensive analysis of Fashion Laws in Brazil, highlighting the importance of legal regulations for the fashion industry, examining measures aimed at combating practices harmful to the Brazilian market, such as plagiarism, piracy and unauthorized reproduction of original creations. These laws play a key role in protecting artists, designers, and small, medium or large projection companies. The study emphasizes the continued need for awareness and rigorous enforcement of these laws, aiming to ensure a safe, fair, and competitive environment that preserves the integrity of all participants in the Brazilian fashion industry. These regulations not only defend intellectual property rights, but also promote and create the necessary stimuli for innovation and creativity in the industry, encouraging the development of genuinely original products that are capable of positively impacting consumers.

Keywords: Brazilian fashion law; Fashion regulation; Intellectual property.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Fashion Law Institute | 9 |
| Figura 2 – Criação original X Inspiração | 12 |
| Figura 3 – Propriedade Intelectual | 16 |
| Figura 4 – Representação de uma guilda de sapateiros | 20 |
| Figura 5 – Marca do INPI | 22 |
| Figura 6 – “Vestido Minarete” (1995) de Issey Miyake no desfile e no Museu de Arte de Cincinnati e um vestível, “Vestido de noiva” (1967), criado por Christo | 23 |
| Figura 7 – Registro da marca e patente da garrafa e do logotipo da Coca-Cola (1915) | 24 |
| Figura 8 – Semelhança entre as padronagens da Gucci e da Guess | 26 |
| Figura 9 – Patente da calça versátil | 28 |
| Figura 10 – Patentes de peças de vestuário | 30 |
| Figura 11 – Peça reproduzida para o museu de Canela e réplica de peça para figurino de cinema..... | 31 |
| Figura 12 – Peças iguais produzidas industrialmente | 32 |
| Figura 13 – Peça da D&G e a cerâmica ‘Monferico’ | 33 |
| Figura 14 – Gucci satirizando a falsificação de suas bolsas na semana de Moda de Milão da temporada de Inverno, 2016..... | 35 |
| Figura 15 – Pesquisa revela que 1 em cada 5 pessoas compra produto pirata no estado do Rio | 36 |
| Figura 16 – <i>Masstige</i> de Karl Lagerfeld em <i>collab</i> com a Riachuelo em 2016..... | 37 |
| Figura 17 – Peças de Mugler comparadas com as da Balmain | 38 |
| Figura 18 – Jaqueta Perfecto original e suas releituras | 39 |
| Figura 19 – Sapato YSL monocromático vermelho e Louboutin com solado vermelho | 41 |
| Figura 20 – Peça original de Farias à esquerda e a cópia da Farm à direita | 42 |
| Figura 21 – Peça original de Solange à esquerda e da Kiini à direita | 43 |
| Figura 22 – Peça da Loungerie (2011) à esquerda e da Hope (2021) à direita | 44 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introdução | 9 |
| 2 | Criação | 12 |
| 2.1 | Leis que protegem as criações de moda | 13 |
| 2.1.1 | Direito de propriedade intelectual | 14 |
| 2.1.2 | Direitos autorais | 16 |
| 2.1.3 | Propriedade industrial..... | 20 |
| 2.2 | Formas de infração dos direitos sobre uma criação | 30 |
| 2.2.1 | Reprodução ou clone e réplica | 30 |
| 2.2.2 | Reprodutibilidade técnica | 31 |
| 2.2.3 | Plágio ou cópia..... | 32 |
| 2.2.4 | Pirataria ou falsificação | 35 |
| 2.2.5 | Inspiração..... | 37 |
| 2.2.6 | Releitura | 38 |
| 2.3 | Exemplos de casos judiciais envolvendo processos de criação | 40 |
| 2.3.1 | Christian Louboutin X Saint Laurent | 40 |
| 2.3.2 | Willian Farias X Farm | 42 |
| 2.3.3 | Biquini artesanal em disputa internacional | 42 |
| 2.3.4 | Loungerie x Hope | 44 |
| 3 | Conclusão | 46 |
| | Referências | 47 |

1 INTRODUÇÃO

A moda sempre foi um reflexo de valores sociais e culturais, mas que nem sempre foram éticos, em muitos casos, criando a necessidade de proteção jurídica.

Um exemplo disso são as leis suntuárias, que, segundo Pitta (2011), foram criadas ainda na Roma Antiga para regular hábitos de consumo, como o de bens importados caros, por exemplo, restringindo o luxo e a extravagância, particularmente contra gastos absurdos quanto a vestes, comida, móveis etc., e que, segundo Freudenberg (1963, p. 37), estas leis teriam existido em vários países europeus até meados do século XVIII.

Atualmente, este setor de regulação se chama *Fashion Law*, ou Direito da Moda, que é uma área do direito que objetiva aproximar o setor de têxtil e moda das leis, utilizando a legislação para resolver problemas e ajudar as empresas e profissionais deste setor evitarem penalidades e perdas.

Segundo Stochiero (2020, p. 6), “originário nos Estados Unidos, o instituto do *Fashion Law* chegou ao Brasil recentemente sendo tutelado no campo da Propriedade Intelectual”, que, em âmbito nacional, para proteger as criações de moda, usa-se as “leis de Direito Autoral (Lei n. 9.610/98) e Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96)”. Também são encontrados “trabalhos que discorrem os institutos de proteção da moda, como marca, patente ou direitos do autor”.

Figura 1 – Fashion Law Institute



Fonte: FASHION LAW INSTITUTE, 2023.

De acordo com Skibinski (2017), “o Brasil começou a se atentar para o tema apenas a partir do momento em que a indústria da moda passou a ganhar destaque na economia”. No cenário mundial, “em 2011 o Brasil era o 5º maior produtor têxtil do mundo e o 4º maior produtor de vestuário”. Com isso, essa indústria movimentava valores expressivos¹, gerando a necessidade de ter profissionais especializados “para

¹ Segundo a ABIT, no ano de 2014 uma produção de R\$ 126 bilhões no setor têxtil, que representou cerca de 5,6% do total da produção da indústria brasileira no aduzido ano. (SKIBINSKI, 2017)

que fosse permitida a certeza da aplicação de uma legislação específica para dirimir as possíveis lides que viessem a recair sobre os Direitos da Propriedade Intelectual dos criadores”. Assim, “foi criado em nosso país o *Fashion Business and Law Institute* – Brasil (FBLI), servindo como um lugar de discussão sobre o tema e proporcionando aos profissionais da área e a todos os interessados, informações sobre a possível proteção existente”. Este instituto “abrange questões relacionadas ao direito do trabalho, do consumidor, empresarial, civil, tributário, concorrencial, comércio internacional, ambiental, entre tantas outras”.

Skibinski (2017) ainda destaca que a aplicação dos conceitos mencionados são objetos de divergência na jurisprudência, então não existe, até o momento, nenhum consenso sobre a utilização desses princípios na moda. Sendo assim, é fundamental a consideração dos investimentos e da dedicação dos estilistas para o desenvolvimento de novas coleções. Deste modo, a exclusividade dos produtos é crucial para a valorização desses itens no mercado, os tornando desejáveis.

A partir disso, surgiu o questionamento de como o conhecimento das leis podem ajudar as empresas e profissionais deste setor, a fim de evitar penalidades e perdas?

Uma das possibilidades é a criação de um tipo de manual que conste, de forma clara e simplificada, quais são as leis que se aplicam ao setor, além de definir termos que são usados popularmente, mas nem sempre de forma correta.

São temas de extrema importância para o setor, portanto, está pesquisa se justifica pela grande quantidade de penalidades aplicadas, ou até mesmo o fechamento, a empresas e profissionais atuantes na área de moda, podendo prejudicar todo setor.

Segundo Renata Domingues Balbino Munhoz Soares (Mackenzie, 2021), professora da Faculdade de Direito (FDir) da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e Representante da Educação Continuada e-LLM em *Fashion Law* da UPM, “a moda precisa do direito para não sofrer consequências do descumprimento de normas ou da informalidade, e o direito precisa da moda para conhecer suas peculiaridades e poder atuar de forma a atender os interesses específicos dessa indústria”. Além disso, a professora ainda diz que entender de leis “ajudam na proteção do criador contra cópias e falsificação, além de prevenir litígios e formalizar relações e vínculos entre sujeitos da cadeia”.

Neste processo, destacam-se algumas etapas em que as leis precisam ser observadas:

1. Criação: Nesta etapa, os designers de moda precisam ter meios de proteger suas criações, “tanto pelo **direito autoral**, quanto pelo **direito de propriedade industrial**. As invenções podem ser **patenteadas** e marcas e desenhos industriais podem ser **registrados**”. “Como mecanismo de se evitar **cópias**, o direito também permite os contratos de licença, conhecidos como **direito de uso**, seja de marca, imagem ou propriedade intelectual com fins econômicos” (Mackenzie, 2021).
2. Produção: Esta etapa abrange desde a matéria-prima até o produto final. “Então as vendas, licenças, franquias, distribuições, parcerias, importação, exportação, dentre outros contratos, precisam levar em conta a legislação”. Além disso, esta etapa também envolve trabalhadores, que, por sua vez, também precisam ser protegidos, “para que não exista trabalhos em condições análogas à escravidão” (Mackenzie, 2021). Além disso, é preciso atenção as normas e padrões estabelecidas para a produção de cada produto.
3. Divulgação: Esta etapa pode envolver o **uso de imagens** de pessoas, que não podem ser usadas indevidamente, sem o consentimento dos envolvidos, por exemplo.
4. Comercialização: Esta etapa envolve os **direitos do consumidor**.
5. Pós-consumo: pode envolver questões que envolvem os **direitos ambientais** para a fiscalização do descarte dos materiais e o impacto que vai resultar ao meio ambiente (Mackenzie, 2021).

Desta forma, este trabalho de conclusão de curso será feito através de pesquisa exploratória, com pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos científicos especializados no assunto.

Por ser um tema amplo, a pesquisa foi dividida em dois trabalhos, sendo que neste, os objetivos pesquisados são aqueles ligados a criação, que são os direitos autorais, a propriedade industrial (registro e patente), plágio ou cópia, pirataria, réplica ou clone, releitura ou inspiração, reprodutibilidade técnica e estética.

2 CRIAÇÃO

Na complexa área de têxtil e moda a criação de novos produtos ocorre tanto nas tecelagens, tinturarias, estamparias, quanto nas confecções de aviamentos, acessórios e vestuário, por exemplo.

A moda caracteriza-se por ser uma extensa área, na qual, raramente, abala-se pela crise, além de representar grande expoente na indústria do Brasil. Sejam pelos seus aspectos criativos, inovadores e expressivos, a moda abrange um mundo além das peças de vestuários que as pessoas vestem no dia a dia. Trata-se de uma cadeia milimetricamente pensada, que percorre desde o desenho de moda, ou seja, um croqui, até a confecção de tal criação. (Andrade, 2018, p. 7)

O processo de criação, em qualquer área, se inicia de forma intuitiva ou utilizando métodos de estímulo a criatividade. Independentemente do processo, a criação de algo novo, geralmente, ocorre através de uma inspiração.

O problema é que cada dia mais, as pessoas estão expostas a estímulos sensoriais, dificultando a identificação de se aquela ideia é original ou se partiu de algo já visto ou sentido. Cada dia é mais difícil se “inventar a roda” (no sentido de uma criação absolutamente nova), pois quase tudo já foi feito. Hoje as novidades estão muito mais concentradas nos setores de novas tecnologias. Desta forma, é comum ocorrer a aplicação do ditado popular de que “na vida nada se cria, tudo se copia”.

Figura 2 – Criação original X Inspiração



Fonte: Montagem da autora, 2023.

As culturas, quando vigorosas, tendem a se estender a outras regiões, sob a forma de empréstimo mais ou menos consistente. A difusão de um elemento da cultura pode realizar-se por imitação ou por estímulo dependendo das condições sociais, favoráveis ou não, à difusão. (Marconi; Presotto, 2005, p. 45 apud Diniz, 2007, p. 55).

A criação de um novo produto “é um processo complexo que envolve bem mais que um simples início de empreendimento aventureiro. É um processo que envolve cautela, estudo e informações mediante dados coletados” (Antunes, 2018, p. V).

Na área da moda, especificamente, segundo Regina Martelli (apud Feghali; Dwyer, 2010, p. 7), foi-se o tempo em que apenas intuição e bom gosto de uma pessoa podiam criar e produzir uma coleção. Hoje, a indústria da moda funciona em conjunto com diversos profissionais como, por exemplo, os *bureaus* de tendência que indicam caminhos de comportamento; a indústria química define a paleta de cores; a indústria têxtil escolhe os materiais e estampas da estação; e assim por diante.

Nesta área, porém, o caminho para o êxito não é nada fácil. Ele é complexo, feito de trabalho duro e muita informação técnica, cultural e tecnológica. Conhecer a moda para além de sua aparência fútil e em todas as suas facetas é o melhor começo para o desenvolvimento de uma carreira de sucesso. (Feghali; Dwyer, 2010, p. 6)

Portanto, observa-se necessidade da existência de inúmeros profissionais trabalhando para criar e produzir um tipo de produto para uma determinada clientela. Devido a este grande número de pessoas envolvidas com o produto que está em desenvolvimento, torna-se, quase, impossível, manter o sigilo. “Desse modo, torna-se essencial uma proteção legal aos designs de moda dentro do ordenamento jurídico brasileiro” (Andrade, 2018, p. 7).

Outro ponto que compromete o processo da criação de produtos originais é a falta de tempo e os intervalos curtos entre uma criação e outra. Neste sentido, Dezan (S/d) afirma que “o ciclo de vida do produto de moda é cada vez mais curto, portanto, na tentativa de suprir a expectativa do mercado em tempo mínimo, tem-se negligenciado o planejamento, comprometendo a qualidade final e, de certa forma, difundido a cultura da cópia”.

Com isso, a inspiração, por ser quase inevitável, não é um problema, e sim a cópia de algo quando não se dá os devidos créditos ao seu criador e é sobre isso que será aprofundado a seguir.

2.1 Leis que protegem as criações de moda

Considerando que o que impulsiona a moda é o conceito de “inspiração” em que nada é totalmente novidade, tudo pode ser copiado/inspirado, qual o limite para essas cópias? Quando termina o direito de uma estilista de moda e começa o outro? (Soares, 2018)

De acordo com Newton Silveira (2012, p. 25 apud Soares, 2018):

A criatividade do homem se manifesta ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito do autor; a invenção técnica, da propriedade industrial.

Segundo Soares (2018), designers, estilistas e empresas do ramo, preocupados com a reprodução não autorizada de suas peças, passaram a ficar mais atentos a questões contratuais e legais.

Como já mencionado, no Brasil não existem leis específicas para a moda. Soares (2018) afirma que “as normas de Propriedade Intelectual e a aplicação dos Direitos Autorais são eficazes para a proteção jurídica do design de moda por meio de suas patentes e registros”.

2.1.1 Direito de propriedade intelectual

Segundo Stochiero (2020, p. 6), “originário nos Estados Unidos, o instituto do *Fashion Law* chegou ao Brasil recentemente sendo tutelado no campo da Propriedade Intelectual”, que, em âmbito nacional, para proteger as criações de moda, usa-se as “leis de Direito Autoral (Lei n. 9.610/98) e Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96)”.

“A denominação propriedade intelectual surgiu no final do século XVIII no contexto da Revolução Francesa. Nesse quadro, assumiu-se que o direito do autor não seria considerado mais como um privilégio, mas como uma propriedade” (Ascensão, 2008 apud Creston, 2018).

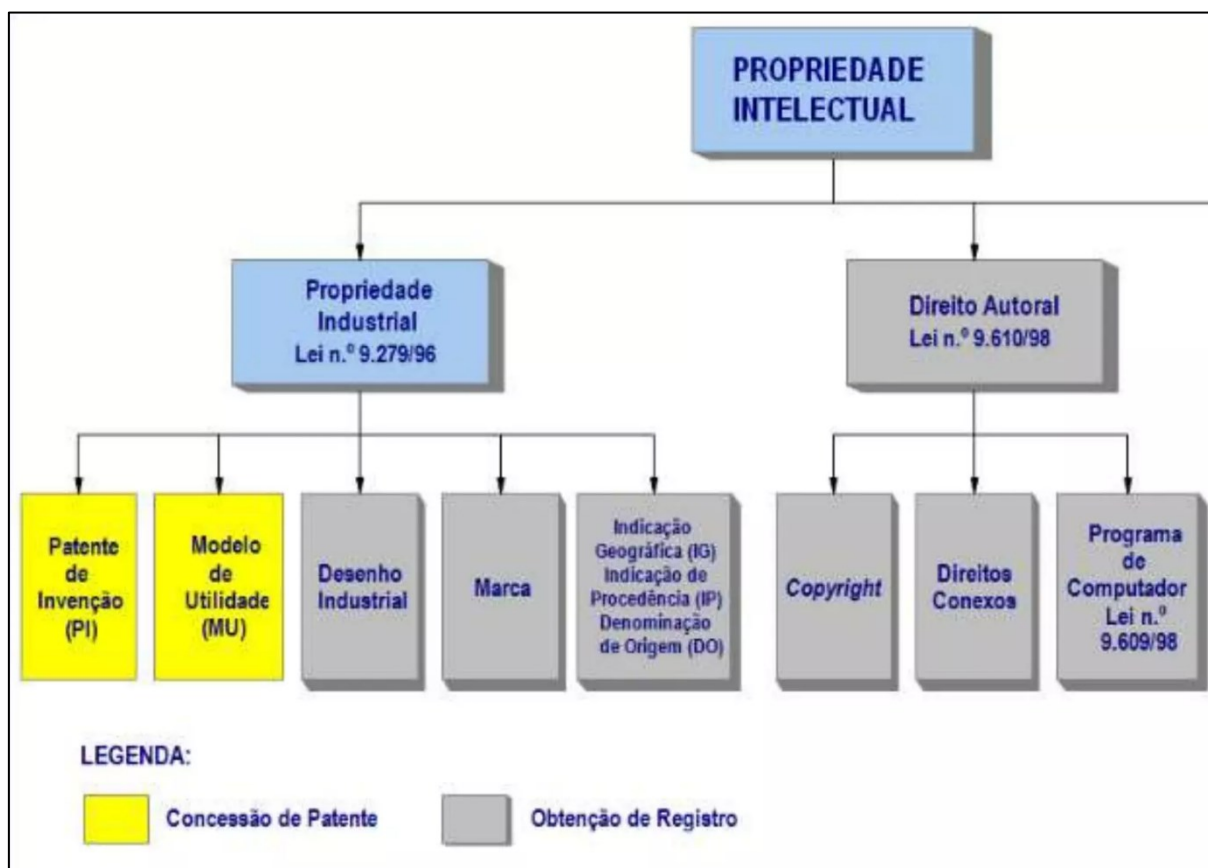
Segundo Creston (2018), “atualmente, o direito de propriedade intelectual trata-se do conjunto de direitos oriundos de bens imateriais, que resultam da atividade criativa do gênio humano”. Estes direitos são garantidos por um conjunto de normas, incidindo “sobre as criações do gênio humano tanto puramente funcionais como simplesmente estéticas”, que:

Segundo a Convenção da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), é a “soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico”. (Creston, 2018)

Conforme discorre Maia (2009 apud Creston, 2018):

- a **propriedade intelectual** abrange direitos da personalidade e direitos intelectuais. É um gênero que compreende tanto o direito industrial (direito do inventor – protege uma técnica) quanto o direito autoral (direito do autor – protege uma obra em si). No Brasil, a propriedade intelectual é regulamentada pela Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXIX; para solicitar o registro de propriedade intelectual deve-se buscar o órgão responsável pelo tipo de propriedade intelectual na qual se deseja o registro;
 - os **direitos de personalidade** são aqueles referentes ao indivíduo em si, abrangendo direito à vida, a honra, à imagem, entre outros;
 - os **direitos intelectuais** referem-se às relações de uma pessoa com suas criações imateriais, ou seja, com a concretização de uma ideia nova pelo intelecto humano;
 - o **direito autoral** (campo da estética – originalidade), que trata da estética e se aproxima do sentimento artístico do Homem. Trata-se de uma subdivisão do direito de propriedade intelectual, ligado a obras intelectuais, culturais e artísticas, com destaque a Convenção Internacional de Berna, de 1886 e no Brasil a Lei 9.610 de 1998, denominada Lei de Direitos Autorais, que prevê que sua violação pode resultar em pena de detenção de 3 meses a 1 ano, ou multa;
 - a **propriedade industrial** (campo de técnica – novidade), que visa proteger as criações que tem fins econômicos, utilização doméstica, e objetivos práticos e econômicos, com destaque a Convenção de Paris, de 1833 e no Brasil a Lei 9.279 de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial, que, segundo Soares (2018), para obtenção de sua tutela, necessita cerca de 2 anos de análise, não sendo, portanto, a principal opção pelos estilistas pois a moda é passageira, tem um processo mais dinâmico.

Figura 3 – Propriedade Intelectual



Fonte: Adaptado de LAURIA et al, 2013.

2.1.2 Direitos autorais

Segundo Paranaguá e Branco (2009, p. 13) desde a Antiguidade, nas civilizações gregas e romanas, já se discutia sobre a titularidade das obras concebidas naquele tempo, porém a visão de venda ou comércio de produtos provenientes da intelectualidade não eram bem-vistos porque os intelectuais não deveriam “descer à condição de comerciante dos produtos de sua inteligência”.

Segundo Daniel Rocha (2001, p. 14, apud Paranaguá; Branco, 2009, p. 14), ainda na Antiguidade, Euforion, filho de Ésquilo (524 a.C. – 455 a.C.), ganhou quatro concursos de peças trágicas com o trabalho inédito do pai, as apresentando como suas. Acreditava-se que o sucessor herdava os trabalhos intelectuais como se fossem de sua autoria. “O domínio do autor sobre sua obra era tão grande que lhe possibilitava negociar até mesmo sua autoria”.

Há autores como Piola Caselli, não obstante o entendimento de o direito autoral ser de recente criação, que acreditam que se pode falar nesses direitos já no Direito Romano, tendo em vista a *actio injuriarum*². É que, pela tradução, in quer dizer não, enquanto que jus, juris, quer dizer direito, então 'não direito'. Portanto, trata-se do direito de ação pelo não direito, ou seja, caberia ação contra tudo aquilo que se fizesse sem direito. (Cavalheiro, 2001, p. 211)

Ainda segundo Paranaguá e Branco (2009, p. 15-16), no século XV, a invenção da prensa, por Johannes Gutenberg (1400-1468), possibilitou a reprodução mecânica de textos em grande escala com um menor custo, o que acarretou o nascimento dos livreiros e dos editores, que monopolizavam o cenário de reprodução dos textos, mas sem, ainda, proteger os autores. Com a facilidade da impressão, a concorrência passou a ser desleal, em que diversos textos e obras completas eram copiadas sem os devidos cuidados que as editoras originais tinham. Assim, os livreiros “decidiram pressionar as classes dominantes para terem seus direitos resguardados”. Com isso, passaram a obter lucro com sua atividade, mas continuaram pagando pouco aos autores (os verdadeiros detentores dos direitos), que, por sua vez, também entenderam que mereciam ser protegidos. Com isso, “o alvorecer do direito autoral nada mais foi que a composição de interesses econômicos e políticos. Não se queria proteger prioritariamente a “obra” em si, mas os lucros que dela poderiam advir”.

Newton Silveira (2011, p. 12-13 apud Creston, 2018), acrescenta que:

Com a Revolução Industrial (...) que implicou a passagem da forma de produção artesanal para a industrial por meio da máquina, é que a humanidade passou a perceber que aquilo que foi criado pelo inventor ou escritor não se exauria no exemplar materialmente executado, era algo além dele, era uma forma que pode ser reproduzida e representar riqueza.



De acordo com Martins (2012, p. 18), “o *copyright*³ originou-se do direito de exclusividade para publicação de livros concedido, em 1557, pelos monarcas Philip e Mary à *Stationer’s Company*”. “Em 1710 **COPYRIGHT** a primeira legislação específica sobre os Direitos Autorais, o Estatuto da Rainha Ana, o qual previa o Direito de Cópia (o “*copyright*”) aos editores pelo período de 21 anos (direito de edição)”.

² A *actio injuriarum* consta das Lei das Doze Tábuas (*Lex Duodecim Tabularum*; 449 a.C.). “Todo ato voluntário, ofensivo da honra ou da boa reputação do indivíduo possibilitava à **vítima da injúria reclamar**, no ano do delito, uma multa a ser fixada por um júri”.

³ *Copyright* faz referência a “todos os direitos reservados”. O símbolo do *copyright* © se faz apertando as teclas Ctrl+Alt+C.

Outros exemplos de concessão de proteção de direitos autorais em outras áreas são dados por Cavalheiro (2001, p. 212) como o caso de Aldo Munnuci (1450-1515), que criou os caracteres tipográficos conhecidos pelo nome de “itálicos”, a quem foi dado a “exclusividade de seu uso e prescrevendo penas para quem os utilizasse”; e o pintor holandês Peter Paul Rubens (1577-1640) conseguiu privilégios na França, na Bélgica e na Holanda que impediam a reprodução de sua obra “A descida da cruz” (1612).

Já na área da moda, segundo Métraux (2022):

No final da década de 1920, as casas de alta costura francesas perderam aproximadamente o equivalente a um bilhão de dólares americanos (com base em números de 2011) devido à pirataria de designs. Os designers franceses, que consideravam o seu trabalho uma forma de arte, tentaram muitas vezes métodos para fechar vias de acesso ao seu pensamento original, chegando mesmo a chamar a polícia sobre alegados copistas no período entre guerras. Como escreve a professora de história da moda Véronique Pouillard: “Os direitos autorais eram o método preferido para proteger os designs franceses, embora esse sistema não tenha impedido os copistas franceses, europeus e americanos de plagiarem as inovações estéticas parisienses”. (Tradução nossa)

De acordo com o site da Fia Business School (2020), “em território nacional, a Lei nº 9.610 (Lei dos Direitos Autorais – LDA), em vigor desde 1998, garante a conservação dos direitos autorais” (que “contemplam obras intelectuais, mas não dizem respeito à produção em si, e, sim, ao autor”). “Sua principal premissa é que qualquer reprodução, distribuição e alteração de uma obra intelectual devem ser aprovadas pelo autor com antecedência”, mas, independentemente de registrar sua obra junto a um órgão público competente, “o autor detém os **direitos morais e patrimoniais** a respeito de sua criação”.

- **Direitos Morais** são os que reconhecem a autoria de uma obra, não podendo ser alienados ou renunciados. Na prática, os direitos morais garantem que o nome do criador, seu pseudônimo ou equivalente sejam inseridos em suas produções, a fim de lhe dar o crédito. Assim, uma pintura recebe a assinatura do pintor; um texto, a marca de seu escritor; e um filme, o nome de seu diretor. Depois que o autor morre, os direitos passam para seus sucessores. Mesmo quando caem em domínio público, as reproduções das obras devem citar seu criador.

- **Direitos Patrimoniais** estão relacionados ao uso da obra intelectual para fins econômicos e sua condição jurídica. Ao contrário dos direitos morais, os patrimoniais podem ser cedidos ou transferidos a outra pessoa ou empresa, desde que haja autorização prévia e expressa por parte do autor. É o que acontece, por exemplo, com textos de natureza jornalística, que têm o direito patrimonial cedido à companhia dona do veículo em que são publicados. Dessa forma, podem ser usados para gerar lucro a essa organização, sem que haja prejuízo aos direitos morais do jornalista, colunista ou especialista que escreveu o texto.

Desta forma, Arruda (p. 46) destaca que:

Assim como as outras artes, a moda deve ter o seu lugar em um ordenamento jurídico capaz de protegê-la de maneira eficaz, especialmente no que diz respeito aos institutos referentes à propriedade intelectual. Porém, ainda que os instrumentos jurídicos já existentes, de certa forma, possam proteger as criações de moda, a proteção oferecida ainda se mostra limitada e, em alguns casos, incompatível com a realidade do mercado.

Neste sentido, Medeiros (2015 apud Andrade, 2018, p. 10)

O direito autoral não prevê qualquer registro do design para que seja realizada a proteção, já que basta a criação do design em si, contudo, visa a proteção de produtos de caráter estético. Nesse sentido, o direito autoral abrange as criações de estampas que constam nos tecidos das roupas, que são o design em si.

Com isso, ainda de acordo com o site da Fia Business School (2020), “a punição para quem fere esse direito depende do tipo de violação, **sendo raros** os casos de condenação à reclusão. No entanto, o artigo 184 do Código Penal prevê essa possibilidade para atos como pirataria”. Apesar da dificuldade em punir quem viola os direitos autorais, quando julgar necessário, o registro de uma obra (aqui no caso, uma criação), deve-se “contatar o Escritório de Direitos Autorais, braço da Biblioteca Nacional que é responsável pelos registros”. Estes direitos, de acordo com o artigo 41 da LDA, são conservados por até **70 anos após o falecimento do autor**, depois disso as obras caem em domínio público. Outro ponto importante para quem vai fazer um novo registro é procurar saber se a obra já tem direitos autorais ou se realmente é necessário o procedimento, pois “todas as criações que se enquadram na LDA estão protegidas automaticamente”.

2.1.3 Propriedade industrial

Segundo Salomão Filho (2006), as raízes da Propriedade Industrial já podem ser observadas desde o período do *Ancien Régime*⁴, onde concessões e privilégios já eram concedidos aos inventores por acreditarem que esses desempenhavam funções de interesse público, não para que houvesse estímulos a pesquisa e ao avanço científico e tecnológico. Os mestres artesãos exerciam uma função pública ao ensinar seus aprendizes, por exemplo. Curiosamente, era só durante o treinamento dos discípulos que os criadores possuíam seus privilégios para, assim, garantir a proteção dos interesses nas guildas⁵.

Figura 4 – Representação de uma guilda de sapateiros



Fonte: AMMAN, 1568.

Ainda de acordo com Salomão Filho, essa origem histórica justifica a visão das patentes como um monopólio legal que possuía regras concorrenciais tradicionais. Durante a Baixa Idade Média, o mercantilismo também influenciou na formação do conceito do direito de patente, as quais funcionavam como um tipo selo estatal de que certificava a qualidade em relação às distantes colônias.

Como já mencionado, a propriedade industrial (Lei 9.279/1996) normaliza as criações utilitárias, representadas por bens materiais com finalidades empresariais, incluindo patentes e marcas.

⁴ *Ancien Régime* na França é um sistema político, econômico e social da monarquia (anterior à Revolução de 1789), Oxford Languages.

⁵ Grupos de indivíduos com mesmos objetivos e propostas. Eles existiram durante a Idade Média e formaram diferentes e inúmeros nichos na economia medieval, Oxford Reference.

Segundo Fran Martins (1996, p. 451 apud Portella, 2006, p. 164), a propriedade industrial consiste no "conjunto de direitos resultantes das concepções da inteligência humana que se manifestam ou produzem na esfera da indústria". "Enquanto o direito autoral protege apenas a forma pela qual a ideia do autor se exterioriza, o direito de propriedade industrial protege tanto a forma exterior, quanto a própria ideia de que decorre a invenção" (Creston, 2018).

A propriedade industrial, assim, tem como objeto as patentes de invenção e de modelo de utilidade, os desenhos industriais, as marcas e as indicações geográficas, elementos estes sempre presentes nas esferas econômica e social do País, que integram, inclusive, o fundo de comércio. O fundo de comércio ou estabelecimento é o complexo de bens que viabiliza a atividade exercida pelo empresário. Ou, ainda, como ensina Coelho (2000, p. 91), consiste no "conjunto de bens que o empresário reúne para exploração de sua atividade econômica". (Portella, 2006, p. 164)

Neste sentido, no âmbito da moda, Arruda (2009, p. 15) explica que:

O desenvolvimento fashion, quando atrelado a uma visão jurídica, suscita diversas questões em relação à falta de proteção normativa, principalmente no que diz respeito aos direitos autorais dos designers. **As criações de moda, por serem interpretadas como itens de utilidade**, e não como itens que possuem características artísticas, não foram expressamente contempladas com a proteção fornecida pela Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais). **A concepção utilitária dos itens de moda é uma das principais razões para o afastamento da proteção intelectual dessas criações.** A tutela desses direitos é concedida de forma a promover a inovação, a criatividade, o desenvolvimento cultural e econômico da obra protegida. A propriedade industrial trata da área jurídica que abrange legalmente os inventores ou responsáveis pela produção de bens materiais incorpóreos e intelectuais. O direito autoral, por seu turno, consiste no direito decorrente da autoria de obras intelectuais. (Grifo nosso)

De acordo com Creston (2018), a história do direito industrial é um ramo jurídico, muitas vezes, referido pela expressão "marcas e patentes".

Nos termos de Newton Silveira (2011, p. 86 apud Creston, 2018):

A lei de propriedade industrial compreende duas classes de direitos: as criações industriais e os sinais distintivos. As criações industriais pertencem originalmente a seus autores (uma espécie de direitos autorais no campo da técnica). Os sinais distintivos pertencem às empresas - ou, mais tecnicamente, aos empresários individuais ou às sociedades empresárias. De qualquer forma, o critério de tratamento da matéria industrial nunca foi integralmente incorporado como o estabelecido pela Convenção de Paris. Atualmente, a Lei da Propriedade Industrial, aplica-se às invenções, modelo de utilidade, desenho industrial, marca, indicações geográficas e concorrência desleal.

Segundo Soares (2018), dentro do âmbito da Propriedade Intelectual, quem precisar do registro de Desenho Industrial, este deverá ser realizado perante o **INPI** (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

Figura 5 – Marca do INPI



Fonte: INPI, 2023.

Ainda segundo Creston (2018), “em relação às invenções e modelo de utilidade, temos que o direito de exploração com exclusividade se materializa através da **patente**, enquanto, em relação ao desenho industrial e à marca, tal direito de materializa através do **registro**”. “O desenho industrial e a obra de arte se aproximam em razão da futilidade do ato de criação. Isso porque a contribuição do designer e do artista está ligada à estética, e não a utilidade”. A arte é única, já o desenho industrial deve ser aplicado em larga escala e linhas de produção, tendo, necessariamente, função utilitária.

Aqui, apenas em caráter esclarecedor, a discussão se baseia na criação de moda para abastecer a indústria e o comércio, mas sabe-se que existem casos em que roupas exclusivas ou originais em seu tempo, se tornam peças de museu, passando a ser entendida como obra de arte. Toniol (2022, p. 40) cita o estilista brasileiro Alexandre Herchcovith, que argumenta que “existem dois tipos de moda: a comercial e a considerada “arte””.

A marca Herchcovith: Alexandre, acredita que é extremamente importante para o desenvolvimento do capital artístico e intelectual do país, promover setores que se destacam no desenvolvimento de temas relacionados a criatividade, design e inovação. Existem peças que podem ser utilizadas como objetos artísticos. Hoje existem museus ou departamentos dentro deles dedicados a moda e ao vestuário. Cada vez mais, peças conceituais são compradas por colecionadores. Os desfiles apresentam uma ideia/conceito e todo o potencial criativo dele em suas peças. A partir dele é desenvolvida uma coleção comercial que vai para as lojas e tem maior aderência ao consumidor em geral. (Vogue, 2013 apud Toniol, 2022, p. 40)

Também não se deve confundir peças que, apesar de “vestíveis” que utilizam o corpo humano como suporte, são criadas por artistas plásticos para ser, especificamente, obra de arte.

Figura 6 – “Vestido Minarete” (1995) de Issey Miyake no desfile e no Museu de Arte de Cincinnati e um vestível, “Vestido de noiva” (1967), criado por Christo



Fonte: PINTEREST, 2023.

Desta forma, Creston (2018) coloca que “apesar da clara conotação artística da moda, é inegável que se trata de um ramo economicamente industrial”. Além disso:

As custas do registro do desenho industrial e a própria demora no processamento muitas vezes são um empecilho para a proteção desse ramo da propriedade intelectual. Não obstante, não encontramos esse obstáculo no que se refere a proteção do direito autoral, tendo em vista que o registro **não é um requisito para a concessão do direito à exclusividade**. (...) Portanto, concluímos que deve haver uma dupla proteção quanto as criações de moda. Quando possível, deverá ser feito o registro de todo o processo, garantindo a proteção do instituto da propriedade industrial, quando não, sendo evidenciada a lesão, poderá ser buscada a proteção através do instituto do direito autoral. (Grifo nosso)

2.1.3.1 Marca registrada



O símbolo de marca registrada⁶ não é obrigatório nas representações visuais e não altera a validade do registro. Entretanto, muitas marcas optam por esta inserção por considerarem que ele transmite aos consumidores da marca, confiança, seriedade, qualidade, etc.

A marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, que pode ser estendido para mais 137 países. Isso porque o Brasil é membro da Convenção da União de Paris de 1883 (CUP) em seu ramo de atividade econômica. Então, caso o produto ou o serviço seja um sucesso, ao proteger a marca, o empreendedor terá assegurado legalmente o direito de explorar e usufruir os benefícios gerados por sua invenção. Apesar dos custos envolvidos, o registro de marca é um investimento, e não uma despesa, pois essa ação refletirá no futuro fluxo de caixa da empresa. Qualquer pessoa física ou jurídica que esteja exercendo atividade legalizada e efetiva pode requerer o registro de uma marca. Ele é concedido pelo INPI e tem a duração inicial de dez anos, prorrogáveis. (SEBRAE, 2019)

⁶ O símbolo Marca Registrada ® se faz apertando as teclas Ctrl+Alt+R.

Dentro da Lei de Propriedade Industrial existem outros dois tipos de ativos intangíveis, como afirma França (1997, p. 236):

Uma delas é o registro de desenho industrial, que pode ser concebido como bi ou tridimensional e definido como a forma plástica ornamental do objeto (como uma garrafa de Coca-Cola) ou o conjunto de linhas e cores que podem ser a ele aplicados, de modo a destacá-lo visualmente, servindo como um padrão de fabricação e/ou de comercialização; o desenho industrial está geralmente relacionado com a política de publicidade da empresa e é subsidiário à marca, enfatizando-a ou harmonizando-a ao formato do objeto.

Dentro do exemplo supracitado, em relação ao logotipo da Coca-Cola, Maybach (2021) afirma que este “não é apenas um símbolo colorido em uma embalagem. A embalagem em si pode ser um símbolo famoso. Havia uma coisa importante na história do logotipo da Coca-Cola – uma garrafa especial que se tornou parte da marca registrada”. No caso da garrafa da Coca-Cola, considerada “marca tridimensional”, além do registro, esta possui a patente, garantindo o direito exclusivo sobre a comercialização de sua invenção.

Figura 7 – Registro da marca e patente da garrafa e do logotipo da Coca-Cola (1915)



Fonte: PINTEREST, 2023; Adaptado de ARNO VISSER, 2020.

As marcas, no Brasil, estão regulamentadas com destaque no Título III da Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/1996, que distingue as marcas de produtos e serviços (ligadas ao comércio, à indústria e ao setor de serviços), das marcas de certificação (selos institucionais do INMETRO, ABNT, etc.) e das marcas coletivas, usadas por membros de entidades. A lei também proporciona proteção especial para marcas registradas consideradas de alto renome, e também para marcas estrangeiras notoriamente conhecidas, mesmo sem estarem registradas no país. O registro é concedido por um prazo de dez anos, prorrogável por períodos iguais, sucessivos e ilimitados. (França, 1997, p. 236);

No que diz respeito à possibilidade de registrar marcas, a Lei 9.279/1996 (art. 124) estabelece uma lista abrangente de elementos, sinais e imagens que não podem ser registrados como marcas. Segundo Oliveira (2020, p. 30), exemplos desses elementos incluem brasões, emblemas, representações contrárias à moral, cores e nomes civis. “Para que uma marca seja registrável ela deve atender a dois requisitos legais: deve ser um sinal distintivo visualmente perceptível e não estar compreendidos nas proibições legais (art. 122, LPI). Desta forma, a referida legislação não permite “registro de marcas olfativas, gustativas ou sonoras justamente para não serem visualmente perceptíveis”.

A distintividade é considerada o atributo principal da marca, isso porque é fundamental que o consumidor consiga diferenciar objetivamente os produtos ou serviços indicados por ela. Por último, a disponibilidade está diretamente ligada às marcas já existentes, de modo que o registro de uma nova marca tenha que ser suficientemente diferente das demais já registradas naquele segmento. A verificação ocorre por meio de consulta ao público consumidor daquele segmento do mercado, a fim de verificar se existe a confusão ou associação entre as marcas. Caso o resultado seja positivo, é negado o registro, porém, se for negativo, é concedido o registro e ambas as marcas podem conviver pacificamente. (Oliveira, 2020, p. 30)

Na moda, de acordo com Giordano (S/d.), “a escolha do nome é uma das etapas mais importantes na criação do seu negócio”. “É essencial que o nome escolhido represente a identidade da marca e atraia a atenção do público”, pois é o nome que vai fazer com que os consumidores lembrem de seu negócio.

Jamais crie um nome muito semelhante a uma marca que já existe. Por exemplo: “Luís Viton” é muito parecido com o original francês Louis Vuitton. Além de ser uma escolha equivocada, você poderia levar um belo processo da grife europeia por usar um nome “abrasileirado” quase cópia do outro. Procure escolher nomes que você ainda não tenha visto em nenhum lugar - mesmo que seja de outro segmento! (Giordano, s/d.)

Neste sentido, Dragani (2021) cita uma ação entre as marcas Gucci e a Guess, em que, além da semelhança entre os nomes e a identidade visual, a Guess usou um monograma similar ao da Gucci (criado em 1933), gerando uma padronagem estampada em tecidos que revestem bolsas e sapatos, infringindo o direito da marca registrada da Gucci. “A primeira ação legal foi iniciada em 2009, quando a Gucci acusou a Guess de falsificação, concorrência desleal⁷ e violação de marca registrada”.

⁷ De acordo com o site Trilhante (S/d): Art. 195 da Lei nº 9.279/96 (Propriedade Industrial). Comete crime de concorrência desleal quem: III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

A Gucci levou a Guess pela primeira vez a um tribunal federal de Nova York em 2009, acusando a marca de falsificação, concorrência desleal e violação de marca registrada, com base em um par de tênis de marca. Em 2012, a grife italiana de luxo recebeu US\$4,7 milhões em danos. Em seus procedimentos internacionais, Milão e Paris ficaram do lado de Guess, enquanto China e Austrália decidiram a favor de Gucci. Os termos do acordo de 2018 não foram divulgados, mas ambas as marcas fizeram uma declaração conjunta dizendo que, “O acordo é um passo importante para ambas as empresas no reconhecimento da importância de proteger seus respectivos portfólios de propriedade e criatividade de design”. (Dragani, 2021)

Figura 8 – Semelhança entre as padronagens da Gucci e da Guess



Fonte: DRAGANI, 2021.

Outras dicas dadas por Giordano (S/d.) são:

- Aposte em nomes curtos e fáceis de serem lembrados. Evite nomes de difícil escrita ou pronúncia, em português ou em língua estrangeira. Siglas também são bem-vindas. O uso de nome próprio e/ou o sobrenome, pode ser uma boa ideia, desde que, preferencialmente, tenha os requisitos já citados. Uma desvantagem é se a marca precisar ser vendida, a própria pessoa perde o direito de seu próprio nome. Neste quesito, um exemplo é a marca do estilista brasileiro, Alexandre Herchcovith, que além de um sobrenome de difícil pronúncia, em 2016 vendeu sua marca.

A venda para o grupo foi feita com foco na expansão da marca através de novos investimentos, mas acabou se tornando um problema para o designer, pois ao final do contrato, Alexandre perdeu o direito de usar seu nome para suas investidas criativas e licenciamentos que foram grandes sucessos comerciais e que ficaram, por direito, com a InBrands. (Fusari, 2022)

- Pense no público-alvo, direcionando o nome para algo que remeta e ele, como, por exemplo, imagine uma loja de roupas para homem chamada “Formosura”, por não remeter ao público desejado, pode afastar os clientes. Então, vale o seu bom senso.

- Outro ponto importante é verificar se o nome escolhido não é uma marca já registrada. Para saber se uma marca existe legalmente, não basta procurar o nome escolhido no Google. No Brasil é preciso pesquisar no banco de dados do INPI. O instituto disponibiliza para consulta pública os registros de marcas que já existem e também aqueles que estão em andamento. Entretanto, sua pesquisa de marcas registradas no site do INPI deve ser criteriosa, levando em consideração o logo e o nome completo, além de prefixos e combinações variadas. Se o nome que você escolheu para sua marca de roupas ainda não existe e não foi registrado, garanta logo o registro de sua marca. Somente com o registro é que você poderá proteger o nome e o logotipo de seu negócio contra cópias e uso indevido. Mas se você fez a pesquisa e verificou que já existe alguém usando a marca com aquele nome que você queria, terá que escolher outro nome.
- Além do INPI, deve-se consultar o nome na Junta Comercial do seu Estado, o órgão responsável pelo registro de atividades ligadas a sociedades empresariais.

2.1.3.2 Patente

De acordo com o Portal da Indústria, (S/d.), “patente é o direito, concedido a um inventor ou titular pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) (Figura 5), que oferece o uso exclusivo de uma invenção (ou inovação promovida sobre alguma tecnologia já existente) por um período limitado de tempo”. Este prazo de proteção é de “20 anos em patentes de invenção e de 15 anos nas patentes de modelos de utilidade”.

Segundo Pita e Leal (2018), é importante destacar que nem todas as criações podem ser elegíveis para proteção por meio de patentes. Criações puramente estéticas não estão sujeitas a essa forma de proteção. A Lei nº 9.279/1996 estabelece diversos critérios específicos, portanto, para ser patenteada, a criação deve atender três requisitos:

- ser nova;
- ser inventiva, não sendo uma solução tecnológica óbvia para um técnico no assunto;

- e ter aplicação industrial (poder ser usado na indústria, agricultura ou outros campos em escala).

Segundo Salomão Filho (2006), a patente é um direito concedido do Estado a um inventor ou o detentor dessa inovação. Por garantir a exclusividade da produção dessa nova criação, a pessoa que possui a patente pode proibir a replicação e venda de seu produto por terceiros por um período preestabelecido, garantindo, também, a competitividade entre empresas. Porém, para a promoção da inovação, do avanço tecnológico e a proteção da propriedade intelectual, a pessoa dona da patente deve compartilhar todos os detalhes da inovação. A consulta de patentes deve ser feita através de pesquisa pública no banco de dados de patentes do INPI.

Melo Campos (2018), reafirma que no INPI a modalidade de patente de invenção que “é aquela que atende aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial”. Exemplificando a modalidade no campo da moda, “ela poderia ser conferida para máquinas inéditas que facilitem a confecção e a produção das roupas e demais produtos”. Já a patente de modelo de utilidade é aquela que “se refere a objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação”. Nesta modalidade, um exemplo de patente concedida a uma criação de moda foi a “calça versátil”, “um modelo de calça que se transforma em bermuda pelo destaque das pernas por zíper ou velcro”.

Figura 9 – Patente da calça versátil



Fonte: SHOPEE, 2023.

De acordo com Pita e Leal (p. 62, 2018), no competitivo universo da moda, a exclusividade é fundamental. As marcas precisam se esforçar na criação de uma identidade atrativa para os clientes e que seja capaz de comunicar mensagens através de suas peças. Assim, os designers, para que não tenham suas criações replicadas por outros se veem na necessidade de proteger de algum modo seus trabalhos por meio das patentes, já que, como já mencionado, a moda não é unanimemente considerada arte por ter viés utilitário.

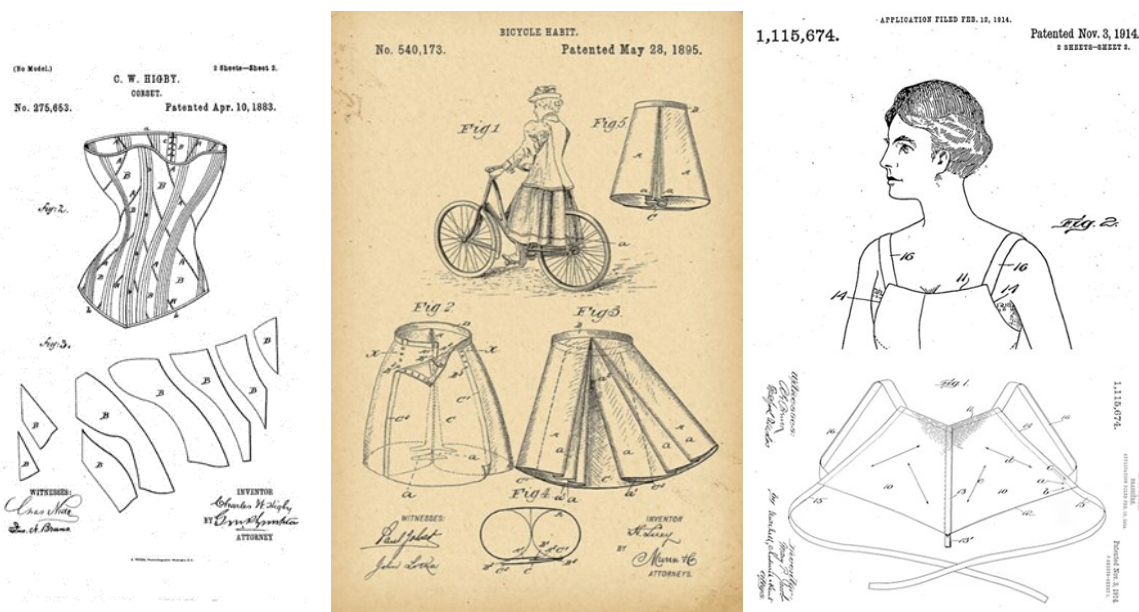
Pita e Leal (2018, p. 63) destacam que as agências de registro, os cartórios e as autarquias do Estado apresentam burocracia e lentidão excessiva. Isso é particularmente problemático no Brasil, onde o tempo de aprovação de uma marca é de até quatro anos, e até oito anos para obter a aprovação de uma patente. Por conta do demorado tempo de espera, pode ser que o produto já tenha se tornado obsoleto.

Como resultado, surgem disputas legais, especialmente devido à reprodução e cópia não autorizada de itens, seja para fins comerciais ou pessoais, ultrapassando os limites da legalidade e infringindo os direitos de propriedade intelectual do autor. Isso acontece porque o mercado de reproduções oferece uma maneira rápida, fácil e menos dispendiosa de comercializar produtos idênticos aos originais [...]. Em muitos casos, esses problemas são resolvidos por analogia devido às lacunas na legislação, o que é especialmente desafiador no campo da moda. Isso ocorre porque requisitos como originalidade e exclusividade muitas vezes são atenuados devido a influências, tendências e inspirações de diferentes épocas e períodos, permitindo uma reinterpretação da estética já existente, seja com objetivos comerciais ou conceituais. (Pita; Leal, 2018, p. 63)

Arruda (2019, p. 36) ressalta que cada país pode avaliar estes registros de forma diferente. No caso de patentes, segundo o pensamento italiano (*Regolamento* CE n. 6/2002), “o registro de patente seria inadequado para as criações de moda, uma vez que estas se destinam a permanecer no mercado por períodos curtos, não havendo necessidade de uma proteção de longa duração”. Desta forma, o regulamento em questão, de acordo com o art. 11, “os designs dotados de originalidade, que se mostram distintos dos demais modelos apresentados ao público, são protegidos pelo período de três anos”.

No âmbito da história da moda, no sentido de vestuário, algumas patentes interessantes são a do *corset* (1883), da saia calça para que as mulheres pudessem andar de bicicleta (1895), do sutiã (1914).

Figura 10 – Patentes de peças de vestuário



Fonte: IRENEBRINATION, 2023.

2.2 Formas de infração dos direitos sobre uma criação

2.2.1 Reprodução ou clone e réplica

Na moda, no caso das reproduções, réplicas ou clones, não chegam a ser infrações, já que são utilizadas para fins não comerciais, mas suas definições são importantes para que não sejam confundidas com outros termos.

As reproduções ou clones são mais comuns em museus de moda, pois para ser considerada réplica é preciso que a peça mantenha, exatamente, as medidas, tecidos, técnicas, entre outros, da peça original, mantendo a fidelidade histórica.

Um exemplo de peças reproduzidas são as que foram confeccionadas para o Museu da Moda de Canela (RS).

O museu foi desenvolvido pela estilista e empresária gaúcha Milka Wolff. Em vez de garimpar vestidos antigos mundo afora, ela preferiu confeccionar um por um, seguindo à risca o modo de produção de cada época retratada. Se a roupa iria resgatar um período histórico em que não existia máquina de costura, um time de profissionais teve de fazer a peça à mão. “Optei por produzir as peças porque eu não queria que as roupas estivessem feias ou desgastadas”, diz a estilista. Para obter um resultado o mais fiel possível ao passado, a estilista importou seda e brocados da França, por exemplo, para confeccionar os vestidos da corte francesa. Essa decisão também conferiu um caráter especial ao Museu da Moda, visto que não é comum as peças serem feitas exclusivamente para exposição. “Reproduzir a peça fielmente é algo que não existe em nenhum museu do mundo”, afirma Milka, que avalia o investimento em cerca de R\$ 6 milhões. (UOL, 2012)

Já as réplicas, apesar de aparentarem ser idênticas a um original, permitem modificações e adaptações em sua construção, como em materiais e técnicas, podendo até ser feita em miniatura.

Figura 11 – Peça reproduzida para o museu de Canela e réplica de peça para figurino de cinema



Fonte: UOL, 2012; PINTEREST, 2023.

2.2.2 Reprodutibilidade técnica

Em meados do século XX, para o filósofo alemão da escola de Frankfurt, Walter Benjamin (1994 apud Hoffert, s/d), “em seu livro “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”, o autor cria este conceito devido a entrada do processo industrial na produção de artística veiculada a partir da criação do gramofone, da fotografia, do cinema e outras formas de reprodução tecnológicas. Com isso, passa a questionar a autenticidade das obras produzidas a partir destes recursos.

Para ele, o agora do objeto original é o elemento chave de sua autenticidade. Mesmo na reprodução mais fiel, o objeto reproduzido perde sua aura — que consiste em uma “figura singular” composta de elementos espaciais e temporais que permitem ao objeto uma aparição única. A aura, de acordo com o autor, é o que dá ao objeto seu título de obra de arte. As técnicas de reprodução descritas libertam o objeto do domínio da tradição — deixando de lado seu caráter de exclusividade e sua aura — e trazendo para o foco a ocorrência de massa. (Moraes, 2015, p. 60)

Neste sentido Costa (2013, p. 77) cita Benjamin em relação a moda, em que da mesma forma que a arte, “o surgimento da alta-costura, “lugar” em que o vestuário de luxo, produzido a partir do século XIX, recobriu-se da qualidade “aurática””, mas que com a industrialização deu lugar a “mudanças na concepção do fazer e do comercializara moda, a formação dos estilos de vida associados ao consumo de produtos, a inauguração da “era das lojas de departamento””, como espaço de reprodutibilidade.

Figura 12 – Peças iguais produzidas industrialmente



Fonte: PINTEREST, 2023.

2.2.3 Plágio ou cópia

Plágio é o ato de assinar, apresentar e publicar uma obra intelectual de natureza literária, científica ou artística, em partes ou na íntegra, cuja autoria pertença a outra pessoa, sem que haja a permissão do autor, no caso de obras com direito reservado, ou reconhecimento da fonte, no caso de obras públicas. Portanto, comete plágio quem se apropria indevidamente da obra intelectual de outra pessoa, assumindo a autoria. (Wikipedia, s/d)

O plágio, de acordo com Pita e Leal (2018, p. 67), é a violação dos direitos da personalidade do autor. “A conduta do plagiador está intimamente ligada ao reconhecimento e fama em função dos direitos da personalidade do verdadeiro autor”. Destaca-se ainda que no plágio “não há necessidade de uma reprodução fiel, mas apenas a apropriação de elementos característicos da obra original”.

Por isso, no plágio, ocorre a apresentação de um trabalho alheio como próprio, por meio do aproveitamento disfarçado de parte ou total da obra e elementos criativos alheios (Chaves, 1983 apud Zanini, 2017). Em síntese, reproduz elementos criativos da obra intelectual de outrem, fazendo crer que a obra é de autoria daquele que plagiou. (Pita; Leal, 2018, p. 67)

Assim o Advogado Hildebrando Pontes (apud Alcazar p. 34), declara que o plágio⁸ “é o ato de oferecer e apresentar como própria, em sua totalidade ou em parte, obra de outra pessoa, em uma forma ou contexto mais ou menos alterado”.

Neste sentido, Hoffert (S/d) cita o exemplo da marca Dolce & Gabbana, que já teria sofrido vários processos por plágio. No caso de 2021, a empresa de cerâmicas espanhola Sargadelos, alegou que a estampa usada em alguns itens da coleção

⁸ De acordo com o site Trilhante (S/d), o delito de plágio Tal delito está previsto no art. 184 do CP: Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

masculina primavera/verão 2021 “são uma “cópia escandalosa” da ‘Monferico’, padronagem geométrica usada desde 1967 pela marca ibérica, que inclusive é patenteada”. Na ação, a ceramista pediu a retirada de circulação dos itens aos estilistas, mas estes dizem que a estampa não é um plágio e sim “inspiração nos azulejos do hotel italiano Parco dei Principi”. De acordo com Estevão (2023):

Em entrevista ao Fashion Network, porta-vozes da Sargadelos contaram que não se incomodam por terem seus trabalhos usados como inspiração. Contudo, não aceitam cópias ou uso indevido, sem autorização prévia. Por sua vez, a Dolce & Gabbana negou qualquer plágio e, até o momento, não retirou os produtos de circulação. “Assinamos um contrato de licenciamento com os herdeiros do arquiteto e designer italiano Gio Ponti, que detêm os direitos correspondentes”, justificou.

Na área da moda, Hoffert (S/d) dá a dica do famoso perfil Diet Prada, que “são os verdadeiros “olheiros do plágio” e os denunciam por meio de sua conta no Instagram que tem mais de dois milhões e meio de seguidores”.

Figura 13 – Peça da D&G e a cerâmica ‘Monferico’



Fonte: HOFFERT, S/d.

No âmbito da moda, Alcazar (2022, p. 33) menciona que o plágio ocorre quando alguém copia, indiscriminadamente, um trabalho já existente, com o objetivo de enganar o consumidor, iludindo-o a obter um produto que foi vendido como inovador, mas que se trata apenas da reprodução de algo feito originalmente por outra pessoa. Com isso, obtém lucro com pouco esforço e muito menos investimento que seria necessário para a criação de algo inovador.

Embora a prática do plágio ocorra há bastante tempo mundialmente, esse tema começou a ser abordado juridicamente no Brasil recentemente, já que os processos que envolvem essa questão nos tribunais nacionais são poucos, mas já existem decisões condenatórias nesse sentido. Os litígios que envolvem essa questão, na maior parte das vezes, estão associados à prática de comércio desleal e aproveitamento parasitário, mediante cópia de produto com objetivo de desvio de clientela. Nesse viés, é possível observar que nas decisões condenatórias encontradas nos Tribunais, os juízes e desembargadores utilizam critérios objetivos para julgar os casos. Portanto, são observadas as características do produto em questão como, por exemplo, o nome da marca, mercado ao qual é direcionado e, sobretudo, se há propriedade acerca do direito autoral do produto. Caso este seja similar a outro de grande notoriedade mercadológica, pertença a uma outra marca, se é o mesmo produto divergindo apenas o material de produção ou, até mesmo se o produto faz remissão ao logo de outra marca que não seja a sua, conclui-se que há plágio. (Alcazar, 2022, p. 34)

Neste sentido, segundo Soares (2018), nos casos de cópia é uma questão de prova, em que “o dono da marca vai ao Judiciário e por meio de ação de indenização por danos morais”. Para comprovar o caso, devem ser “demonstrados todos os indícios de autoria do autor sobre sua obra, como também a lesão sofrida e demonstra que foi ele que desenvolveu aquilo primeiro, depois da cópia já haver acontecido”. Com isso o Juiz decide se houve cópia ou não.

A marca deve fazer um registro pessoal e particular de todo o processo criativo. Ou seja, desde o primeiro desenho, as reuniões, e-mails, teste de tecido, tudo deve ser registrado com fotos e gravações e os testes devem ser guardados. Tudo para que o juiz possa diferenciar o produto dos outros do mercado. A prova serve para vincular o criador e o produto acabado. Além de proteger aquele que agregar valor a um produto que já existe. (MENDES apud Scocuglia, 2014)

Contudo, esse “boom” de **cópias** na indústria de moda **age como impulsionador para novas criações**. Neste mesmo sentido, foi por causa das cópias que, no século XV na corte de Borgonha, período em que as roupas denotavam *status* social e diferenciação de poder, surgiu o conceito de moda, uma vez que os nobres locais se incomodavam com as cópias feitas das suas roupas por uma classe social mais abastada, os burgueses, também denominados de mercantilistas, que surgiram com as cruzadas (aumento do comércio). Os nobres, não gostando dessa ideia, começaram a cada vez mais diferenciar suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. Assim inicia-se um processo de grande trabalho aos costureiros que, a partir de então, eram obrigados a produzir diferentes estilos para diferenciar os nobres dos burgueses (em que ambos são pequenos grupos dominantes dentro de uma maior sociedade). Assim, de acordo com Soares (2018) “sem a cópia, essa indústria estaria reduzida e acomodada”.

2.2.4 Pirataria ou falsificação

A palavra "pirataria", segundo Brandão (2011 apud Moraes, 2015, p. 58), tem suas raízes na língua grega, originalmente carregava o significado de "tentar" ou "assaltar" e já era muito utilizada por Homero, em seu poema Odisseia. Nesse tempo os piratas já eram conhecidos como marginais que saqueavam navios e cidades, principalmente as que ficavam ao redor de rotas comerciais mais conhecidas.

A pirataria, como conhecida antigamente, consistia no roubo de bens, privando os proprietários de terem acesso a eles. A autora afirma não entender a razão pela qual o conceito contemporâneo do termo é intitulado de pirataria. Para ela, o conceito contemporâneo apenas remete-se à seu berço quando é pensado no caráter da violação de direitos de propriedade. (Brandão, 2011 apud Moraes, 2015, p. 58),

Com o avanço das tecnologias capazes de disseminar mais rapidamente as informações ao longo dos séculos XX e XXI, de acordo com Costa (2013, p. 81), tonou-se evidente que o modelo de alta costura anteriormente desenvolvido e popularizado por Frederick Worth, importantíssimo para a continuidade da tradição de moda francesa, cedeu espaço para novas inventividades e experiências criativas, como a fotografia e o cinema que acabam criando um ambiente com narrativas originárias nas passarelas, as tornando parte de um estilo de vida muitas vezes ilusório, que o consumidor consiga acreditar. Nesse contexto, a parte menos abastada da população tem a propensão de se esforçarem para parecer fazer parte dos reais consumidores desses produtos por meio de réplicas e, até mesmo, falsificações. Com isso, no direito da moda, o produto pirata ou falso é aquele que se parece com o original, mas que é reproduzido em qualidade inferior.

Figura 14 – Gucci satirizando a falsificação de suas bolsas na semana de Moda de Milão da temporada de Inverno, 2016



Fonte: RITTER, 2016.

Sales (2010, p. 29) afirma que “de um momento para o outro, o mundo se viu diante de um movimento que parece não ter limites e nem barreiras, desafiando a lei e os governos de todo o mundo”. Durante as décadas de 1970 e 1980 a falsificação era algo ínfimo, de pequeno alcance, que se caracterizava por produtos de baixíssima qualidade e preços acessíveis. Porém, com a democratização do luxo e a entrada da China no cenário global, a proliferação dos produtos falsos⁹ surgiu no mercado de forma a tomar mais espaço no consumo da população, surpreendendo até mesmo as marcas que, até esse momento, não haviam cogitado esse tipo de concorrência.

O consumo de tais produtos [falsificados] comporta outros fatores motivadores que estão além da falta de condições de comprar produtos autênticos de grife, mesmo que sejam as grifes ou os produtos mais acessíveis ao seu poder de compras. Parece que as pessoas sempre estão em busca de experiências de compras além de suas possibilidades financeiras, e o consumo de mercadorias piratas na moda de luxo aproxima o consumidor, mesmo que ilusoriamente, de um mundo fantástico, de beleza, prazer, juventude e distinção proporcionados pelo mercado destinado às classes consumidoras do alto luxo. (Sales, 2010, p. 31)

Nesse sentido, para Moraes (2015, p. 62), “a pirataria se alia ao campo do desejo, à vontade de participação em grupos sociais de quem não consegue acompanhá-la. Ela passa a ser mais do que uma questão econômica e se torna sociocultural”.

Figura 15 – Pesquisa revela que 1 em cada 5 pessoas compra produto pirata no estado do Rio



Fonte: FECOMÉRCIO RJ, S/d.

⁹ De acordo com o site Trilhante (S/d): o delito de pirataria está previsto no art. 184 do CP: Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Apesar disso, Plácido (2015 apud Andrade, 2018, p. 7) afirma que “a falsificação é um dos fatores que mais geram prejuízos no mercado fashion”. Nesse sentido, o *Fashion Law*, trabalhando com uma interdisciplinaridade de áreas do direito, pode sanar questões que vão além do direito comum, “relacionando-se com o direito empresarial e direito penal, por exemplo, que neste último caso, visa a suprimir os casos de pirataria e falsificação”.

A fim de evitar processos judiciais, que podem levar muito tempo, Klein (2008 apud Moraes, 2015, p. 64) ressalta que para evitar a pirataria, as marcas começam a reinventar-se, em que muitas grifes adotam a estratégia de “democratização da moda” ou *masstige* (palavra construída pela junção de massa e prestígio), “como um serviço onde grifes, que são originalmente destinadas à elite, lançam subprodutos a fim de ocupar uma posição intermediária entre o mercado de massa e a elite”. “O *masstige* é a alternativa para as grifes alcançarem a classe média, alavancando suas vendas e despertando o desejo nos consumidores”. Essa estratégia de marketing tem levado grifes a fecharem parcerias, as chamadas *collabs*, criando coleções exclusivas e por tempo limitado, com lojas populares como C&A, H&M, Riachuelo, etc.

Figura 16 – *Masstige* de Karl Lagerfeld em *collab* com a Riachuelo em 2016



Fonte: MUITO DIVA, 2016.

2.2.5 Inspiração

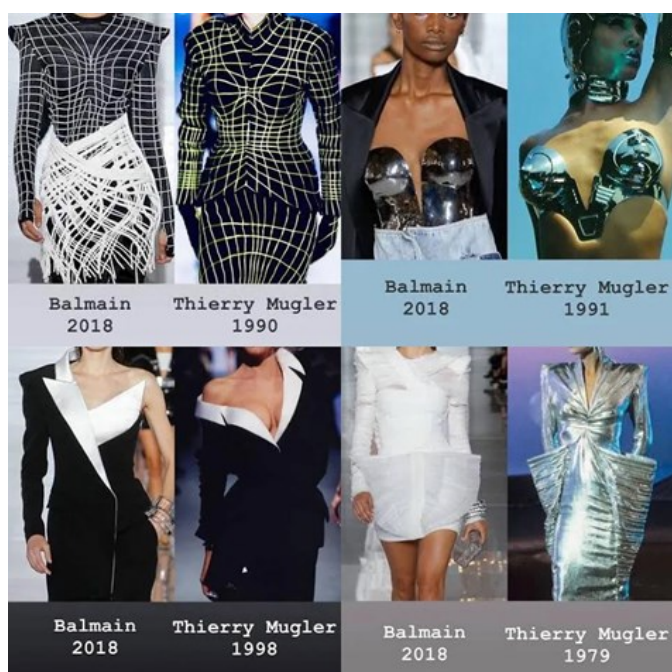
De acordo com Gavilan e Brandão (2012 apud Moraes, 2015, p. 62) “na indústria da moda, alguns estilistas utilizam o recurso da **cópia referenciada** em peças já criadas. Os modelos produzidos a partir desse recurso são comumente chamados de peças *inspired*¹⁰”.

¹⁰ Produtos *inspired* são objetos, como o próprio nome diz, inspirados em outro ícone. Mais acessíveis e com diferenças sutis no design, são modelos parecidos com o item de determinada marca, porém não levam o nome da original. (Moraes, 2015, p. 10)

Desta forma, entende-se que o plágio é quando se usa uma referência sem autorização, já quando se tem autorização, pode-se chamar de inspiração, mas, de acordo com Moraes (2015, p. 52), é “necessário que haja cautela e respeito aos limites éticos fundamentais”.

Um exemplo é citado por Hoffert (s/d), em que o estilista Thierry Mugler, em 2018, acusou Olivier Rousteing, diretor criativo da Balmain, de plagiar quatro criações suas. Mugler, por meio do *stories* em sua conta no Instagram, demonstrou a clara cópia de seus looks icônicos. Na postagem ele escreveu: “sério?” e “sem comentários”.

Figura 17 – Peças de Mugler comparadas com as da Balmain



Fonte: HOFFERT, S/d.

2.2.6 Releitura

Releitura é a renovação de algo velho para algo novo. Nas palavras de Miranda (2008, p. 61 apud Valentim, 2013, p. 49) a releitura é:

Onde décadas misturam-se mediante o uso de suas respectivas materialidades, o ponto central aqui se restringe a parecer novo, então ela é entendida como inovação, mesmo sendo releitura. Renovação do objeto que revigorado por novas tecnologias e com alterações sutis na sua forma se adapta a um novo contexto.

“Cabe salientar a diferença que existe na condenação da cópia, quando feita por marcas de luxo são comumente chamadas de releitura, porém, nas marcas populares essa prática costuma ser chamada de falsificação, imitação, cópia” (Valentim, 2013, p. 49).

Ainda de acordo com Ffoulkes (2012, p.114 apud Valentim, 2013, p. 50), “há vários exemplos de releitura na moda, especialmente dos estilos clássicos. Como este estilo nunca sai de moda, pode estar mais em alta ou não, mas nunca desaparece, sempre aparece nas coleções por ser uma aposta certa”. Um exemplo de peça clássica que sempre recebe releituras é a “jaqueta *perfecto*, ícone de vestuário rebelde imortalizada por Marlon Brando no cinema no filme “O Selvagem””.

Figura 18 – Jaqueta Perfecto original e suas releituras



Fonte: VALENTIM, 2013, p. 50-51.

“Yves Saint Laurent, estilista francês, também falou sobre a releitura. “Toda criação é apenas uma releitura – uma nova forma de ver as mesmas coisas e expressá-las de outro modo”” (Renfrew; Renfrew, 2010, p. 11 apud Valentim, 2013, p. 51).

Investigando mais a fundo a presença da cópia no processo criativo, Valentim (2013, p. 86) realizou entrevistas, em que “todos consideram a cópia como parte do processo”. Em outra, o entrevistado “sujeito1” diz algo que estaria mais para o conceito de releitura: “*Não quer dizer cópia e sim juntar alguns elementos com a nossa criatividade criando um novo produto ou coleção*”. O “sujeito2” diz que: “*Sim, acredito que hoje temos poucos ditadores de moda, o próprio mercado atual não ter suporte para isso, na grande maioria transformamos a moda, nada se cria, tudo se copia, é mais ou menos assim, tudo se transforma. Triste realidade?*”.

Na moda, é preciso seguir as tendências porque é o que as pessoas querem e por serem “redutores de incerteza” para todos os elos da cadeia de moda, o que dificulta a criação do novo e se aproximando dos conceitos de cópia e releitura.

Neste sentido, Valentim (2013, p. 10) apurou que:

O Brasil é considerado, por alguns estudiosos, jornalistas e conhecedores do setor da moda, um país que faz sua roupa baseada na cópia de modelos estrangeiros. Assim, no caso do Brasil, essa aparente valorização da “autenticidade” e “desmoralização” da cópia, em níveis globais, acabaria por prejudicar o setor quanto ao reconhecimento do país como exportador de moda e tendências.

2.3 Exemplos de casos judiciais envolvendo processos de criação

Como pode-se observar, em muitos casos o problema e a resolução podem se misturar, sendo difícil exemplificar alguns casos em apenas um tópico desta pesquisa. Desta forma, foram selecionados alguns casos de moda que recorreram à justiça para garantir seus direitos.

2.3.1 Christian Louboutin X Saint Laurent

De acordo com Baldioti (2018), “em uma das batalhas de propriedade intelectual mais conhecidas do mundo da moda, Christian Louboutin processou a Saint Laurent, em 2011, pelo uso da sola vermelha em quatro modelos de sapatos”, sendo a disputa considerada por Ibaixe Jr. e Sabóia (2014) como o “Nascimento do Direito da Moda”.

Diz-se que este litígio dá origem ao Direito da Moda porque foi nele que o judiciário americano utilizou-se, erroneamente ou não, das teorias respectivas que discutem marcas e patentes nos EUA, dirigidas à compreensão de questão inserida no universo fashion. (...) Claro que existiam discussões sobre marcas e patentes anteriormente, mas esta provocou grande repercussão e produziu um questionamento específico sobre o ambiente da moda que **permitiu a criação e o uso da expressão Fashion Law nos EUA**. (Ibaixe Jr.; Sabóia, 2014, grifo nosso)

Ibaixe Jr. e Sabóia (2014) relatam que a Louboutin, marca especializada em calçados de luxo, “passou a laquear os solados de sapatos femininos de alta qualidade com a cor vermelha a partir de 1992, o que se tornou um símbolo que remetia à sua marca de calçados”. Devido ao investimento vultuoso feito para a divulgação da criação, a marca teve grande crescimento no mercado calçadista, passando, então, a produzir calçados com solado vermelho continuamente. O registro, realizado somente

em 2008, na USPTO (United States Patent and Trademark Office), “foi concedido sob o item "design de calçado feminino de luxo" (women's high fashion designer footwear) e ele passou a ser titular da marca "solado vermelho" (the Red Sole Mark) em sapatos de luxo de salto alto”.

Apesar de terem existido sapatos vermelhos monocromáticos (totalmente coloridos de vermelho em seu revestimento ou cobertura e nos solados) ao longo da história, inclusive um da Yves Saint Laurent nos anos de 1970, nenhum tinha tido destaque para seu solado vermelho.

O problema surgiu, justamente, pelo relançamento do sapato monocromático vermelho da YSL em 2011. Apesar de continuar não tendo o solado como destaque, a Louboutin afirmou que este lembraria sua criação.

Na ação, segundo Ibaixe Jr. e Sabóia (2014), em um primeiro julgamento, o Juízo de primeira instância em Nova York entendeu que “uma cor não poderia ser apropriada como marca no ambiente da indústria da Moda. Determinou ainda a decisão que se cancelasse o registro do designer junto ao USPTO”. A Louboutin recorreu e neste novo julgamento “decidiu-se que Louboutin era sim o titular da "Red Sole Mark" e que deveria se manter seu registro”. Aí foi a vez da YSL recorrer, em que foi autorizada “a comercializar sapatos de solado vermelho desde que fossem monocromáticos”. “Ao final, Louboutin confirmou judicialmente que a cor pode ser objeto de registro de marca, desde que seu uso seja original e, ao mesmo tempo, a YSL garantiu a venda de sapatos monocromáticos vermelhos”. De acordo com Baldioti (2018), “uma cor nem sempre pode ser objeto de proteção, mas nesse caso, a maneira como o vermelho foi usado é que faz a diferença”.

Figura 19 – Sapato YSL monocromático vermelho e Louboutin com solado vermelho



Fonte: GOIS, 2017.

2.3.2 Willian Farias X Farm

No Brasil, de acordo com Baldioti (2018) em entrevista com a advogada Andreia de Andrade Gomes, vice-presidente da Comissão de Direito da Moda da OAB/RJ, foi citado o caso, defendido por ela, do designer Willian Farias, que “criou um colar de ouro que foi objeto de alguns anos de estudo por parte dele. O colar foi batizado de Trapézio 3D”. A peça foi copiada, em uma versão em latão, pela famosa marca carioca *Farm*, sendo “vendido em suas lojas por um preço infinitamente menor que o colar original, em ouro, desvalorizando e vulgarizando a peça do designer”. Segundo Pessoa (2017), “a peça original, de ouro, custava quase 4 000 reais, enquanto a cópia, de latão, era vendida por 69 reais”. Para resolver o caso, o designer, primeiramente, tentou um acordo com a grife, mas sem sucesso, procurou a Dra. Andreia, que abriu um processo de plágio pedindo “a retirada de todas as peças do mercado, além de indenização por danos morais e materiais. Willian ganhou tudo”. De acordo com Pessoa (2017), “a grife foi condenada a pagar 20 000 reais de indenização”. A grife se pronunciou dizendo: *“Acho até que o valor pelo dano moral foi baixo. Na Europa, essa cifra seria muito mais alta”*.

Figura 20 – Peça original de Farias à esquerda e a cópia da Farm à direita



Fonte: GOIS, 2017.

2.3.3 Biquini artesanal em disputa internacional

Em 2018, um colorido biquíni de crochê foi notícia no "New York Times", em uma matéria escrita pela jornalista Katherine Rosman. Tudo começou com uma disputa judicial entre a marca Kiini e a fabricante chinesa contratada por ela para produzir a peça em grande escala. O problema é que, na verdade, a Kiini também não é a verdadeira autora da criação. O plágio teria sido percebido pela jornalista, que ao entrevistá-la para noticiar a ação na justiça, percebeu que, a turca naturalizada

americana, Ipek Irgit não sabia contar a história da criação da peça. Com isso, a jornalista resolveu apurar os fatos até chegar na verdadeira criadora, a artesã paulista Maria Solange Ferrarini.

Figura 21 – Peça original de Solange à esquerda e da Kiini à direita



Fonte: MOURA, 2018.

De acordo com Moura (2018), Solange conta que começou a produzir os primeiros modelos do biquini em questão em 1998, após sua mudança para Trancoso, para conseguir se manter. De lá para cá, ela conta que já tinha visto seu biquini ser copiado por marcas famosas como a *Farm*, já citada no caso mencionado anterior, que, em 2009, lançou uma versão não autorizada. A própria Solange afirma que: *“Nunca corri atrás de nada, sempre deixei a coisa rolar frouxa, porque até então ninguém tinha falado que tinha criado a peça. Dizer que criou a peça é outra coisa, por isso fui para cima”*. Também explica que demorou todo este tempo para recorrer à justiça, por não conseguir apoio para isso.

No caso de Ipek Irgit, esta teria comprado uma peça em 2012, quando esteve de férias em Trancoso. Meses depois, percebeu o potencial da criação e resolveu lançar uma coleção “inspirada” nela. Para isso, criou uma marca, a Kiini, e recorreu a uma fabricante chinesa para produzir a peça em larga escala. O negócio se tornou milionário, sendo “vendido por cerca de US\$ 285 (R\$ 1.110) nos EUA e fabricado ao custo de ‘meros’ US\$ 29 (R\$ 113) na China” (Moura, 2018). Com isso, “a versão gringa do biquíni de Solange chegou às prateleiras da Barney’s e hoje movimenta US\$ 9 milhões (R\$ 35 milhões) por ano em receitas”. Com tanto sucesso, e muitas cópias pirata, Irgit decidiu registrá-lo como uma criação sua.

Apesar de Solange ter lucrado com a reportagem no jornal americano, em que conta que “o valor de seu biquíni, inicialmente vendido a R\$ 10, agora custa R\$ 500”, a matéria também possibilitou o encontro de apoio para recorrer a justiça.

Tudo mudou quando apareceu em sua vida o advogado Jason Forge, que está trabalhando na justiça para conseguir o direito autoral da peça. Forge é marido da dona da marca de beachwear PilyQ, que também se inspirou nos biquínis de crochê e procurou Solange para conseguir um contrato de autorização para que a marca da mulher pudesse vender as peças em solo americano, em troca de auxiliá-la na disputa judicial contra a dona da marca Kiini, que registrou a criação como se fosse sua. “A PilyQ vende uma cópia autorizada do biquíni. Assinei em maio esse contrato com eles e ganho um valor por ano, pouquíssima coisa”, conta Solange. (Moura, 2018)

Neste caso, mesmo sem registro da criação, ainda de acordo com Moura (2018), a probabilidade de Solange ganhar a ação é grande, pois existem “provas contundentes cedidas por uma ex-sócia de Irgit”, além dos próprios relatos e registros de Solange.

De volta a Trancoso, na entrevista para a famosa matéria no jornal americano, a jornalista perguntou a Solange o que ela gostaria que acontecesse com Irgit, e ela com uma referência às cores do Brasil, respondeu: “*Eu quero que ela se ferre em verde e amarelo*”.

2.3.4 Loungerie x Hope

Segundo Inojosa (2021), “a *Loungerie*, varejista brasileira de moda íntima, lançou uma linha de produtos chamada *Embrace Lace* na coleção 2011. Passado algum tempo, a *Hope Nordeste* se usou de elementos dessa linha para também criar suas peças”.

Figura 22 – Peça da Loungerie (2011) à esquerda e da Hope (2021) à direita



Fonte: INOJOSA, 2021.

A *Loungerie*, se sentido lesada, abriu um processo contra a *Hope*, que teve recurso julgado pelo Superior Tribunal de Justiça em 19/10/2021.

O processo foi ajuizado em maio de 2017 perante a 27ª Vara Cível da Comarca de São Paulo. O pedido inicial era pela abstenção da ré de que supostos produtos contrafeitos¹¹ fossem comercializados, além do pagamento de danos materiais e morais. Alegou-se violação ao direito autoral, por força dos arts. 7º, VIII15 e 1816, da Lei de Direitos Autorais e ato de concorrência desleal com base no art. 195, III e V 17 da Lei de Propriedade Industrial, em razão da publicação de informações falsas e a venda de produtos cuja configuração imita as características típicas e exclusivas dos produtos comercializados pela *Loungerie*. (Matos, 2022, p. 54)

Desta forma, para julgar o caso, primeiro foi preciso definir se deveria se aplicar o Direito Autoral ou o Direito de Propriedade Industrial. No caso, de acordo com Matos (2022, p. 54), para efeito legal, a empresa detentora da criação deveria ter o “registro de desenho industrial, à luz da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, o que não foi feito pelas autoras”. Por outro lado, a *Hope* alegou que “não violou qualquer direito das autoras, pois os produtos dispunham de características que fazem parte da tradição da categoria e das tendências do mundo da moda”. No pedido de direitos autorais, “o Superior Tribunal de Justiça, concordando com o Tribunal de Justiça de São Paulo, afirmou que neste caso não existe proteção de Lei de Direitos Autorais”, isto porque a lei não prevê “expressamente esta espécie de criação e o caráter industrial é priorizado sobre as questões de design do produto”. Com isso, foi requisitada perícia técnica que “a coleção *Embrace Lace* não era constatada pela percepção dos consumidores como algo característico da *Loungerie*”, e sim como um produto que foi lançado primeiro e, depois, acabou tornando-se referência de mercado, o que descarta a ideia de cópia ou plágio, assim como não configuraria concorrência desleal.

Ao considerar que não estão protegidas como direito autoral, o recado dos Tribunais é bem claro: aqueles que possuem uma criação nova no segmento, devem fazer o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, juntando provas de todos os elementos exigidos para que possa ser considerado este produto um Desenho Industrial. (Inojosa, 2021)

¹¹ Os produtos contrafeitos contêm uma marca comercial ou um logótipo idêntico ou dificilmente diferenciável da marca comercial original. Segundo o site Trilhante (S/d): Esse crime tem previsão no art. 5º, VII da Lei nº 9.610/98: Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: VII - contrafação - a reprodução não autorizada.

3 CONCLUSÃO

De modo geral, tudo que é considerado errado, merece ser julgado, garantindo justiça para quem foi, de alguma forma, lesado, cabendo ao condenado, indenizar, retirar o produto do mercado, entre outras penas, e/ou reconhecer o direito do outro.

Na moda, a justiça nem sempre é uma aliada, devido ao fator tempo. A moda é extremamente competitiva, precisando se renovar, de modo geral, a cada seis meses; enquanto a justiça pode levar anos para concluir um processo.

Com isso, a criação é a parte da cadeia de moda em que ocorrem o maior número de disputas judiciais com diferentes interpretações de legalidade ou não e nas ações condenatórias.

Isto porque, como visto, as criações para serem comprovadas precisam de documentação e, em alguns casos, de registro, o que nem sempre ocorre, principalmente nos processos em que a ideia vai ganhando vida sem se perceber que será um sucesso que poderá levar a cópias, por exemplo. Nestes casos, as leis relacionadas à propriedade intelectual têm um impacto significativo na luta constante contra a pirataria e na promoção de uma concorrência justa e leal no mercado.

Hoje, como se diz, “nada se cria, tudo se copia”, isto porque, diariamente, todos são expostos a tantas imagens e referências diversas, que se torna difícil afirmar que uma ideia é original ou surgiu por indução, gerando inspiração, de algo visto.

Desta forma, percebe-se que, associada o direito civil, direito do trabalho, direito constitucional, dentro outros, as “*fashion laws*” têm evoluído e se tornado cada vez mais relevantes em um mercado de moda em constante crescimento e desenvolvimento. Embora o Brasil ainda esteja se adaptando a essas regulamentações, elas podem desempenhar um papel crucial na proteção dos direitos dos designers, criadores, produtores, divulgadores e consumidores na área da moda.

REFERÊNCIAS

ALCAZAR, Larissa Cristina Braga. Qual o limite entre plágio e inspiração no mundo da moda? Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2022. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/20370/1/LCBAIcazar.pdf> . Acesso em 07/2023.

AMMAN, Jost. Das Ständebuch (The Book of Trades). 1568. Disponível em https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Shoemaker_Book_of_Trades.png . Acesso em 10/2023.

ANDRADE, Lara Costa. A proteção legal aos designs de moda no direito brasileiro. In: I Simpósio Internacional de Fashion Law, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Anais, 2018. Disponível em <http://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/IFashionLaw-Protacao-LaraCosta.pdf> . Acesso em 07/2023.

ANTUNES, Luana Messias. Planejamento e projeto de coleção: Mademoiselle atelier: Coleção La sposa. Americana: Fatec Americana, 2018. Disponível em <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/2970> . Acesso em 09/2023.

ARNO VISSER. O que é IP? 2020. Disponível em <https://www.arnovisser.co.za/what-is-ip/> . Acesso em 10/2023.

ARRUDA, Julia Kind de. Proteção jurídica das criações de moda sob a perspectiva dos direitos autorais. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2019. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16137/1/JKA24092019.pdf> . Acesso em 08/2023.

BALDIOTI, Fernanda. Fashion Law: advogada fala sobre a área do Direito que protege criações de moda. 12/09/2018. Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/Fashion-law-advogada-fala-sobre-a-area-do-direito-que-protege-criacoes-de-moda,1012716.html#casablanca> . Acesso em 09/2023.

CAVALHEIRO, Rodrigo da Costa Ratto. História dos Direitos Autorais no Brasil e no Mundo. Cadernos de Direito, Unimep, v. 1, n. 1, p. 209-220, 2001. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/cd/article/view/896> . Acesso em 09/2023.

COSTA, Dhora. Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica. In: Revista Contemporânea, Rio de Janeiro, Ed. 22, V. 11, n. 2, 74-83, dez. 2013. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/7637> . Acesso em 07/2023.

CRESTON, Martha Tuler. Direito da moda: a indústria da moda e o direito de propriedade intelectual. 07/05/2018. Disponível em <https://www.boletimjuridico.com.br/artigos/direitos-autorais/4031/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual#:~:text=Enquanto%20o%20direito%20autoral%20protege,de%20que%20decorre%20a%20inven%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 09/2023.

DEZAN, Bruna. Entendendo a cadeia têxtil. S/d. Disponível em <https://audaces.com/pt-br/blog/entendendo-a-cadeia-textil> . Acesso em 09/2023.

DINIZ, Fernanda. Globalização e resistência cultural. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH, 2007. Disponível em <https://unibhri.files.wordpress.com/2010/12/fernanda-diniz-globalizac3a7c3a3o-e-resistc3aancia-cultural.pdf> . Acesso em 07/2023.

DRAGANI, Mina. As ações judiciais mais famosas do mundo da moda. 14.09.2021. Disponível em <https://www.revistaloficial.com.br/pop-culture/as-acoes-judiciais-mais-famosas-do-mundo-da-moda> . Acesso em 10/2023.

ESTEVIÃO, Ilca Maria. Dolce & Gabbana é acusada de plágio por empresa espanhola de cerâmicas. 02/01/2023. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/dolce-gabbana-e-acusada-de-plagio-por-empresa-espanhola-de-ceramicas> . Acesso em 10/2023.

FASHION LAW INSTITUTE. Sobre o instituto. 2020. Disponível em <https://www.fashionlawinstitute.com/about> . Acesso em 09/2023.

FECOMÉRCIO RJ. Pesquisa revela que uma em cada cinco pessoas compra produto pirata no estado do Rio. S/d. Disponível em <https://www.sicomerciotr.com.br/pesquisa-revela-que-uma-em-cada-cinco-pessoas-compra-produto-pirata-no-estado-do-rio/> . Acesso em 11/2023.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2010.

FIA BUSINESS SCHOOL. Copyright: Saiba como funcionam os direitos autorais no Brasil. 08 de julho 2020. Disponível em <https://fia.com.br/blog/copyright/> . Acesso em 09/2023.

FRANÇA, Ricardo Orlandi. Patente como fonte de informação tecnológica. In: Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 235 - 264, jul./dez.1997. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23241/18796> . Acesso em 08/2023.

FREUDENBERGER, Herman. Fashion, Sumptuary Laws, and Business. *The Business History Review*, vol. 37, no. 1/2, pp. 37–48, 1963. Disponível em <https://smg.media.mit.edu/library/Freudenberger.sumptuary.pdf> . Acesso em 09/2023.

FUSARI, Gabriel. Alexandre Herchcovitch está de volta à marca que leva seu nome. 01/12/2022. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/materias/alexandre-herchcovitch-esta-de-volta-a-marca-que-leva-seu-nome/> . Acesso em 10/2023.

GIORDANO, Denise. Como escolher um nome para sua marca de roupas. S/d. Disponível em <https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/escolher-nome-marca-roupas> . Acesso em 10/2023.

GOIS, Anselmo. Farm é condenada por copiar joia do designer Willian Farias. 30/05/2017. Disponível em <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/farm-e-condenada-por-copiar-joia-do-designer-willian-farias.html> . Acesso em 11/2023.

HOFFERT, Ana Beatriz. 7 designers que foram acusados de plágio: entenda a problemática. S/d. Disponível em <https://www.fashion-for-future.com/post/plagio-na-moda> . Acesso em 11/2023.

IBAIXE JR., João; SABÓIA, Valquíria. Caso Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent: Nascimento do Direito da Moda. 30/06/2014. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/203478/caso-christian-louboutin-contra-yves-saint-laurent-nascimento-do-direito-da-moda> . Acesso em 10/2023.

INOJOSA, Guilherme. A batalha judicial das lingerie e o uso do Direito Autoral no mundo da moda. 27/10/2021. Disponível em <https://www.mercatusjornal.com.br/colunas/a-batalha-judicial-das-lingeries-e-o-uso-do-direito-autoral-no-mundo-da-moda/> . Acesso em 09/2023.

IRENEBRINATION. A importância das patentes no design de moda. 04/03/2023. Disponível em https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2023/03/fashion-patents.html . Acesso em 11/2023.

LAURIA, Ivna Olimpo; MOYSÉS, Aristides; VIEIRA, Jeferson de Castro. Propriedade Intelectual: Proteção Jurídica, Contratos e Royalties. *Estudos, Goiânia*, v. 40, n. 3, p. 299-309, jun./ago. 2013. Disponível em <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/2920/1790> . Acesso em 09/2023.

LOPES, Humberto Pinheiro. *Prática das cópias: censura e reconhecimento na indústria da moda*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2017. Disponível em <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/92327> . Acesso em 09/2023.

MACKENZIE. O que é o Direito da Moda? 26.07.2021. Disponível em <https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/o-que-e-o-direito-da-moda> . Acesso em 07/2023.

MARTINS; Bruno Cruz de Pinho. Direito autoral e obra intelectual: como a lei pode limitar a criatividade. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2012. Disponível em https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/657/3/20779949_Bruno%20Martins.pdf . Acesso em 09/2023.

MATOS; Larissa Pontes Dias. Os produtos “inspired”: violações à propriedade intelectual sob a perspectiva do direito da moda. Brasília: Universidade de Brasília, 2022. Disponível em https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33134/1/2022_LarissaPontesDiasMatos_tcc.pdf . Acesso em 09/2023.

MAYBACH, Victoria. História do logotipo da Coca-Cola. 07/05/2021. Disponível em <https://turbologo.com/pt/blog/coca-cola-logo/> . Acesso em 10/2023.

MELO CAMPOS. A Aplicação da Lei de Propriedade Intelectual na Indústria da Moda. 16/10/2018. Disponível em <https://melocampos.com.br/2018/10/16/aplicacao-da-lei-de-propriedade-intelectual-na-industria-da-moda/> . Acesso em 10/2023.

MÉTRAUX, Julia. Can You Copyright a Dress? 01/05/2022. Disponível em <https://daily.jstor.org/can-you-copyright-a-dress/> . Acesso em 09/2023.

MIGUEL, Marlon. O corpo das massas na era da reprodutibilidade técnica. Kriterion, Belo Horizonte, nº 139, Abr./2018, p. 195-214. Disponível em <https://bib44.fafich.ufmg.br/kriterion/index.php/kriterion/article/view/358> . Acesso em 07/2023.

MORAES, Ana Clara Pereira de. O valor da marca e o consumo de produtos piratas na moda. Brasília: Universidade de Brasília, 2015. Disponível em https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11501/1/2015_AnaClaraPereiradeMoraes.pdf . Acesso em 07/2023.

MOURA, Julia. Glamurama encontrou Solange Ferrarini, criadora do biquíni que virou alvo de disputa milionária na justiça internacional. 31 de dezembro de 2018. Disponível em <https://glamurama.uol.com.br/notas/criadora-do-biquini-que-foi-parar-na-justica-internacional-solange-ferrarini-fala-ao-glamurama/> . Acesso em 09/2023.

MUITO DIVA. Coleção Karl Lagerfeld Riachuelo no SPFW. 13 de abril de 2016. Disponível em <https://muitodiva.com.br/colecao-karl-lagerfeld-riachuelo-no-spfw/> . Acesso em 11/2023.

OLIVEIRA, Maria Luísa Aguiar. Fashion law: a relevância da proteção à imagem no mundo da moda. Campinas: PUC, 2021. Disponível em <http://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16521> . Acesso em 08/2023.

OLIVEIRA, Thainá de. Análise da possibilidade de proteção legal da criação de moda a partir do registro de desenho industrial. Tubarão: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2020. Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15454/5/Monografia%20com%20folha%20de%20apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf> . Acesso em 10/2023.

PARANAGUÁ, Pedro; BRANCO, Sérgio. Direitos Autorais. Rio de Janeiro, FGV, 2009. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2756/Direitos%20Autorais.pdf> . Acesso em 09/2023.

PESSOA, Daniela. Designer de joias faz sucesso após vencer processo contra Farm. 26/09/2017. Disponível em <https://vejario.abril.com.br/coluna/beira-mar/designer-de-joias-faz-sucesso-apos-vencer-processo-contr-farm> . Acesso em 09/2023.

PITA, Ana Paula; LEAL, Liliane Vieira Martins. Fashion law: a relevância da proteção jurídica das criações da moda frente ao paradoxo da pirataria. In: I Simpósio Internacional de Fashion Law, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Anais, 2018. Disponível em <https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/IFashionLaw-Relevancia-Pita-Leal.pdf> . Acesso em 07/2023.

PITTA, Denise. Sobre as Leis Suntuárias na História. Blog fashion bubbles. Rio de Janeiro, 14 de fev. de 2011. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/sobre-as-leis-suntuarias-na-historia/> . Acesso em: 21 de set de 2021.

PORTAL DA INDÚSTRIA. O que é Propriedade Intelectual, Registro de Marca e Concessão de Patente. S/d. Disponível em <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/propriedade-intelectual-registro-de-marca-e-concessao-de-patente/> . Acesso em 11/2023.

PORTELLA, Ana Carolina Lamego Balbino. A função social e a propriedade industrial. In: Revista de Direito da ADVOCEF, Ano II, Nº 3, Ago. 06. Disponível em <http://siteantigo.advocef.org.br/wp-content/uploads/2014/11/3-agosto-2006.pdf#page=163> . Acesso em 08/2023.

RITTER, Dimitriu. Bolsa da Gucci satiriza a falsificação e vira objeto de desejo das fashionistas. 16/03/2016. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2016/03/bolsa-da-gucci-satiriza-a-falsificacao-e-vira-objeto-de-desejo-das-fashionistas-cjpl6excu0058wscn6shy4obh.html> . Acesso em 11/2023.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

ROSMAN, Katherine. The Itsy-Bitsy, Teenie-Weenie, Very Litigious Bikini. Dec. 20, 2018. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/12/20/business/kiini-bikini-lawsuit-ipek-irgit-solange-ferrarini.html> . Acesso em 10/2023.

SALES, Gabriela Maroja Jales de. O consumo da pirataria na moda de luxo: o espelho de duas faces. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2010. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7278/1/arquivototal.pdf> . Acesso em 11/2023.

SALOMÃO FILHO, Calixto. Direito industrial, direito concorrencial e interesse público. In: Revista CEJ, Brasília, n. 35, p. 12-19, out./dez. 2006. Disponível em <https://revistacej.cjf.jus.br/cej/index.php/revcej/article/view/732/912> . Acesso em 08/2023.

SCOCUGLIA, Livia. Na falta de lei própria, direito pode ser garantido com provas. 09/03/2014. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2014-mar-09/entrevista-andre-mendes-coordenador-direito-moda-lo-baptista> . Acesso em 11/2023.

SEBRAE. Saiba como registrar sua marca e entenda a importância do processo. 20/09/2019. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/go/artigos/saiba-como-registrar-sua-marca-e-entenda-a-importancia-do-processo,266960ef67f4d610VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em 09/2023.

SKIBINSKI, Francielle Huss. O Fashion Law no Direito brasileiro. In: Revista da ABPI, n. 148, p. 54-67, maio/jun. 2017. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-fashion-law-no-direito-brasileiro/1340516844> . Acesso em 08/2023.

SOARES, Danielly Daianne Meireles. A relação existente entre direito autoral, propriedade intelectual e a moda. 29/08/2018. Disponível em <https://jus.com.br/noticias/68649/a-relacao-existente-entre-direito-autoral-propriedade-intelectual-e-a-moda> . Acesso em 09/2023.

STOCHIERO, Isabela Figueiredo Andrade. Infrações no direito da moda: plágio, contrafação e concorrência desleal aplicados na prática. Brasília: UniCEUB, 2020. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14678/1/Isabela%20Stochiero%2021501125%20%282%29.pdf> . Acesso em 07/2023.

TONIOL, Ana Paula Nobile. O Fast-Fashion no Brasil (1990-2015): Uma abordagem a partir da Economia Criativa. São Paulo: USP, 2022. Disponível em https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-07102022-111737/publico/2022_AnaPaulaNobileToniol_VCorrig.pdf . Acesso em 10/2023.

TRILHANTE. Crimes da Moda. S/d. Disponível em <https://trilhante.com.br/curso/fashion-law-1/aula/crimes-da-moda-4> . Acesso em 11/2023.

UOL. Novo museu gaúcho traz reproduções fiéis de peças históricas do vestuário feminino. 06/04/2012. Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2012/04/06/novo-museu-gaucha-traz-reproducoes-fieis-de-pecas-historicas-do-vestuario-feminino.htm?cpVersion=instant-article> . Acesso em 11/2023.

VALENTIM, Anamélia Fontana. Reflexões sobre a cópia: reprodutibilidade estética nas criações de moda, um recorte do sul de Santa Catarina. Tubarão: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2013. Disponível em https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3256/1/107270_Anamelia.pdf . Acesso em 07/2023.