

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
CURSO DE DIREITO**

JÚLIA ZANETTI MENDES

DIREITO DA MODA: OS IMPACTOS DA LEGISLAÇÃO NO SETOR

SÃO PAULO

2023

JÚLIA ZANETTI MENDES

DIREITO DA MODA: OS IMPACTOS DA LEGISLAÇÃO NO SETOR

Monografia Jurídica apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP).

Prof. Dr. Armando Rovai

SÃO PAULO

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço profundamente à minha família, em especial aos meus pais, Osvaldo e Luciane, por todo o apoio durante toda a minha formação, não medindo esforços para me ver feliz e realizada dentro das conquistas e dificuldades dessa longa trajetória.

Agradeço especialmente ao meu namorado, Henrique, por todo o carinho, incentivo e compreensão. Também agradeço imensamente aos meus amigos da PUC-SP, assim como da vida, que sempre foram companhias que permitiram que as semanas ao longo desses anos fossem mais leves e agradáveis, proporcionando memórias e histórias que levarei comigo para sempre.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Armando Rovai, por todos os ensinamentos e aprendizados.

“O que você veste é como se apresenta ao mundo, especialmente hoje, quando os contatos humanos são tão rápidos. Moda é linguagem instantânea.”

Miuccia Prada

RESUMO

Devido ao crescimento do setor da moda no Brasil, tornou-se necessário o envolvimento do Direito nessa área. No entanto, apesar da sua relevância, ainda não existe uma legislação específica no país para lidar com os conflitos relacionados à moda. Portanto, o objetivo deste trabalho é estabelecer uma conexão entre os princípios jurídicos utilizados para resolver tais questões. Para alcançar esse objetivo, é realizado um estudo sobre a evolução da moda na sociedade, destacando sua importância cultural e econômica. Em seguida, são abordados, sob uma perspectiva doutrinária, legal e jurisprudencial, conceitos como Propriedade Intelectual, marca e *trade dress*. Além disso, é feita uma análise da relação entre concorrência desleal e enriquecimento ilícito, juntamente com a discussão de casos julgados pelos tribunais brasileiros, onde a caracterização da concorrência desleal e a violação do *trade dress* são debatidas. Conclui-se que, embora seja possível identificar a relação entre concorrência desleal, enriquecimento ilícito e violação do *trade dress*, ainda é de suma importância a criação de uma legislação específica, pois a ausência dessa regulamentação gera insegurança jurídica.

Palavras-chave: moda; direito da moda; propriedade intelectual; propriedade industrial; direito autoral; marca; *trade dress*; enriquecimento ilícito; concorrência desleal.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. A HISTÓRIA DA MODA E OS ASPECTOS DE DIREITO RELACIONADOS COM A MODA

2.1 A MODA E SUA INDUSTRIALIZAÇÃO

2.2 A MODA E SUA RELEVÂNCIA NA ECONOMIA

2.3 O DIREITO RELACIONADO COM A MODA

3. A PROTEÇÃO DO SEGMENTO DA MODA NO BRASIL

3.1 OS DIREITOS DO AUTOR

3.2 A PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996)

3.3 DESENHO INDUSTRIAL

3.4 PATENTE

3.5 MARCAS

4. TRADE DRESS

4.1 DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

4.2 DA RELAÇÃO DO TRADE DRESS COM A CONCORRÊNCIA DESLEAL

5. ESTUDOS DE CASO

5.1 CASO LOUNGERIE VS. HOPE

5.1.1 DA TRAMITAÇÃO PROCESSUAL

5.1.2 DA ANÁLISE DA EMENTA

5.2 CASO VICTORIA'S SECRET VS. MONANGE

5.2.1 DA TRAMITAÇÃO PROCESSUAL

5.2.2 DA ANÁLISE DA EMENTA

6. CONCLUSÃO

7. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

Umberto Eco, escritor, filósofo e semiólogo italiano, define, em sua obra **“A psicologia do vestir”**, a moda como primeira apresentação da pessoa à sociedade, antes mesmo de qualquer linguagem verbal, sendo, por si só, comunicação. Em suas palavras:

“A moda, a de vestir, é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cômoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra.” (A Psicologia do Vestir, pág. 87).

O conceito como conhecemos hoje surgiu no final da Idade Média, como uma forma de distinguir os sexos e refletir a estratificação social da época. A Revolução Industrial nos séculos XVII e XIX transformou estruturalmente o mercado do vestuário, devido a produção acelerada, com processos mais eficientes e de menor custo.

Nesse momento, a produção em larga escala revolucionou a indústria têxtil, tornando-a um negócio lucrativo. Ao longo das décadas, fora do campo identitário e individual, a moda apresentou cada vez mais relevância pelo seu caráter cultural e econômico, adaptando-se e acompanhando os grandes eventos mundiais.

A globalização e o capitalismo impactaram as relações entre países quanto a informação, produção e consumo. Na moda, essa influência torna-a um segmento que busca a alta qualidade, utiliza tecnologias modernas, e está presente em países desenvolvidos, com trabalhadores qualificados e bem remunerados.

Por outro lado, criada de forma planejada pelo mercado, a indústria do fast fashion fabrica produtos em larga escala rapidamente, os quais serão facilmente consumidos e descartados, por conta de sua baixa qualidade, alta rotatividade e mão de obra semiqualficada em países periféricos.

Com um mercado internacional que cresce cerca de 11,4% ao ano, e com a expectativa de faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025, o setor da moda é um grande empregador da indústria da transformação, perdendo apenas para os alimentos. No Brasil, o setor movimenta R\$ 229 bilhões de reais por ano, sendo referência global em design de moda praia, moda fitness, jeanswear, homewear e lingerie, e a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente.

O mercado da moda trata-se, portanto, de um tema muito amplo, com diversas vertentes e proporções infindáveis, que traz inúmeras possibilidades de proteções e de infrações, e em decorrência disso inúmeras possibilidades de atuação jurídica. Diante desse cenário foi criado, apenas em 2006, o pioneiro curso de Fashion Law em Nova York pela professora Susan Scafidi, estabelecendo uma conexão inovadora entre direito e moda.

O campo do direito da moda abrange o estudo e a resolução de conflitos nas relações jurídicas relacionadas à criação de moda. No Brasil, como ainda não há uma legislação específica, são utilizados mecanismos existentes para lidar com questões jurídicas emergentes. A propriedade intelectual é o tema central dessas discussões, abrangendo duas formas de proteção: direitos autorais e propriedade industrial.

Na legislação nacional, a Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, é responsável por proteger a Propriedade Industrial. Essa lei garante a concessão de patentes para invenções e modelos de utilidade, o registro de desenhos industriais, o registro de marcas, a repressão a falsas indicações geográficas e a punição à concorrência desleal. Ao abordar o conceito de Propriedade Intelectual, busca-se proteger a criatividade com fins comerciais e, conseqüentemente, os direitos dos autores, isso é, os Direitos Autorais.

Os elementos que diferenciam e identificam as marcas são, portanto, juridicamente protegidos pelos dois ramos da propriedade intelectual: o direito autoral e a propriedade industrial. Há ainda, o chamado “trade-dress”, que se refere a um conjunto de características visuais e sensoriais, que tornam uma marca reconhecida pelo mercado.

Tal conjunto de características particulares formam uma identidade visual que pode ser protegido de forma jurídica, e sua violação resulta na chamada concorrência desleal, que seria um conjunto de práticas que violam a concorrência saudável, permitida por lei, e benéfica para o consumidor.

A concorrência desleal ocorre quando: os meios utilizados enganam o consumidor, levando-o à confusão entre duas marcas, a chamada violação de marcas, a qual desvia a clientela; uma empresa se aproveita do sucesso do concorrente por meio da concorrência parasita, adquirindo novos clientes sem investimento ou esforço; ou a empresa difama a concorrente, depreciando e difamando os produtos, bens, ou serviços, com o objetivo de prejudicá-la em termos financeiros ou de imagem.

A indústria da moda é, portanto, um tema muito amplo, com diversas vertentes, principalmente no Brasil, país com a maior cadeia têxtil completa do ocidente. A cadeia produtiva nacional intervém no mercado da moda desde o momento da produção da matéria prima, sua conversão em tecido, a fabricação e após o longo processo produtivo, como o desenvolvimento das coleções e os desfiles com peças prontas, até a chegada do vestuário ou acessórios ao consumidor final.

Fica então evidente que o setor está sujeito a várias normas do direito brasileiro, motivo pelo qual deve ser reconhecida a necessidade da criação de uma legislação própria para o Direito da Moda. Atualmente, pela falta de lei específica, esse ramo mercadológico do direito acolhe manifestações multidisciplinares, dedicando-se aos campos do Direito Civil, Direito Tributário, Direito Trabalhista, Direito Empresarial, Direito Contratual, Direito Penal e, principalmente, a proteção da Propriedade Intelectual.

Nesse sentido, o objetivo geral do presente trabalho é apresentar os institutos do Direito existentes para amparar e resolver litígios decorrentes do mundo da moda. A partir desse objetivo principal, os objetivos específicos incluem: a) compreender como as criações de moda são protegidas pela Propriedade Intelectual; b) identificar como a Lei de Propriedade Industrial regula e tutela os conflitos, bem como proporciona segurança jurídica aos autores; c) analisar os inúmeros elementos que compõem o reconhecimento de uma marca no mercado, e como esses podem ser protegidos legalmente.

2. A HISTÓRIA DA MODA E OS ASPECTOS DE DIREITO RELACIONADOS COM A MODA

Há séculos, o direito e a moda estão intrinsecamente ligados, desde a primeira regulamentação do uso e consumo de alguns materiais, como alguns tecidos de uso exclusivo da nobreza, ou destinados a identificar profissões específicas. No entanto, com as transformações sociais, políticas e culturais decorrentes das Revoluções Industrial e Francesa, essas leis foram abolidas, em busca da igualdade e do fim dos privilégios de classe.

Na sociedade moderna capitalista, as criações de moda se tornaram bens de consumo extremamente desejados, caracterizando-se, até hoje, pela rápida rotatividade e incessante busca por produtos diferenciados.

No entanto, existente desde a Idade Antiga, a Moda é algo intrínseco ao ser humano. A partir do momento que o homem passa a conviver em sociedade, surge o desejo de pertencer e se identificar, impulsionando o indivíduo a buscar maneiras de demonstrar que faz parte de determinado grupo, sendo a escolha dos trajes a principal.

Traje tem sua origem etimológica (no Dicionário Houaiss, edição 2011) na palavra trager, do verbo trazer:

“Trazer algo para si, que de alguma forma tem grande pertinência no que diz respondido a criar identidade, termo muito abordado por teóricos no estudo da moda.” (PEREIRA, 2012, p.63)

Citando Boucher:

“Se admitirmos que vestir tem a ver com cobrir o corpo de alguém, e o traje com a escolha de uma forma particular de roupa para um uso particular, é possível então deduzir que vestir depende primariamente de condições físicas tais como clima e saúde, e a manufatura de têxteis mostra que o traje reflete fatores sociais como crenças religiosas, mágica, estética, status pessoal, o desejo de ser diferenciado ou de emular seu semelhante, e assim por diante?” (BOUCHER, 1987, p.9)

Moda é, portanto, forma de expressão, importante tanto no aspecto social, econômico ou político. As roupas e adereços proclamam o sexo, idade, classe social e ideias políticas, e muitas vezes, fornecem informações importantes, ou falsas, a respeito do indivíduo. A linguagem das roupas possibilita uma viagem pelos modos de agir e pensar de várias épocas.

No Brasil, ao mencionar a relação entre o Direito e a moda, percebe-se que existe um estigma social em torno do tema. A Moda ainda é considerada fútil e irrelevante pela sociedade brasileira. A falta de informação sobre o conteúdo da moda contribui para a percepção de irrelevância, e é esquecido o significado da Moda para a história do Brasil, o qual nasceu sob o signo da moda.

O primeiro produto que exportamos e, mais tarde, deu nome ao país, foi o pau-brasil, espécie de árvore usada para extrair um pigmento então valorizado e raro, nas cores vermelha e púrpura, utilizado para tingir tecidos.

Nesse capítulo, será então exposta a conceituação da palavra moda, a sua relevância econômica para o Brasil e como o direito da moda está sendo tratado no âmbito nacional e internacional.

2.1 A MODA E SUA INDUSTRIALIZAÇÃO

A forma de vestir dos indivíduos reflete os acontecimentos históricos de cada período e momento, e todas as experiências humanas têm impacto na evolução da moda. Ao estudarmos a história, podemos compreender o significado que o vestuário adquiriu ao longo do tempo e os diferentes papéis desempenhados pela moda em cada contexto.

Inicialmente, os trajes serviam como proteção contra as intempéries climáticas, quando o homem começou a utilizar peles de animais para se proteger do frio. No entanto, ao longo do tempo, os trajes adquiriram uma finalidade diferente.

Foram encontradas evidências da existência e uso de tatuagens, piercings, escarificações, alargamentos e decorações corporais durante a Pré-História, o que indica a expressão individual dos seres humanos. À medida que as sociedades começaram a se formar, surgiu o desejo de pertencer a um grupo e identificação, e os trajes passaram a ter também essa finalidade.

Com o passar do tempo, as técnicas têxteis e o manejo de materiais como peles de animais foram aprimorados pela sociedade primitiva para a confecção de roupas. As civilizações egípcia e romana também tiveram um papel importante na história do vestuário da Idade Antiga, cada uma com suas próprias formas de vestir, peculiaridades e ideais de beleza, os quais possuem elementos presentes no mundo ocidental até hoje.

O surgimento da moda, como a entendemos atualmente, ocorreu no final da Idade Média, impulsionado pelo crescimento do capitalismo mercantil. Nesse período, houve maior disponibilidade de matéria-prima, ferramentas e técnicas de costura. A sociedade passava por mudanças significativas, com o êxodo rural e a formação de feudos, alterando a estrutura social entre os séculos IX e XIII. O poder descentralizou-se dos reis, enquanto a Igreja Católica estabelecia normas de conduta e vestimenta.

Com o tempo, o comércio se expandiu e a burguesia emergiu como uma nova classe social, usando roupas como forma de ascensão social e aumento de status, e competindo pelo poder e influência com a aristocracia feudal.

O final do século XVIII, foi marcado pela Revolução Francesa, que mudou radicalmente o país em termos políticos, sociais, econômicos e culturais. Essas transformações também afetaram a moda, marcando o fim das restrições impostas às vestimentas, uma vez que as leis que determinavam o que as pessoas podiam ou não vestir na Europa foram abolidas.

A evolução da moda desempenhou um papel fundamental na história mundial, apontando para a direção da modernidade. Um elemento vital da moda é a sua capacidade de abolir tradições o que, conforme destacado por Nietzsche, indica a emancipação da autoridade. A moda surge, então, com características e valores renascentistas, assumindo um caráter transitório e volátil. O ser humano passa a valorizar a racionalidade e a individualidade, e a moda se torna sinônimo de mudança.

O século XIX foi marcado por revoluções, guerras, inovações e pensamentos ainda relevantes no século XXI. A Segunda Revolução Industrial teve como principal consequência, devido ao maior avanço tecnológico, o aumento da produção em massa, facilitando o acesso às roupas e à moda para as classes sociais mais baixas, aumentando o consumo na sociedade como um todo. As revistas de moda desempenharam um papel importante na disseminação das tendências de vestuário e beleza, tornando-se uma ferramenta poderosa para alcançar um público mais amplo.

No início do século XX, com a Primeira Guerra Mundial, as mulheres passaram a participar de atividades laborais e intelectuais, acarretando na necessidade de conforto e praticidade no vestuário, e transformando a moda. A Art Deco refletiu os pensamentos da época, preocupando-se com a funcionalidade, nesse contexto, Gabrielle Chanel marcou a história da moda. Ela quebrou o uso do espartilho,

introduziu cortes retos, blazers, capas e popularizou o uso de calças e tailleurs. Além disso, começa a usar o tecido Jersey na confecção de roupas femininas, o mesmo tecido desenvolvido para criar os uniformes de guerra. Sem os espartilhos e alguns palmos acima do tornozelo, as roupas femininas passaram a ser mais práticas, de modo que não era mais imprescindível a ajuda para se vestir.

Após a Crise de 1929, houve um aumento no desemprego e uma redução no poder de compra. A escassez de tecidos e mão de obra devido aos esforços da Primeira Guerra Mundial, juntamente com as tensões pré-Segunda Guerra Mundial e o próprio conflito, levaram ao prolongamento do estilo militar por muitos anos. Somente após o fim do conflito, estilistas ressurgiram com uma moda que apresentava silhuetas e ideais mais delicados e femininos. Durante a década de 50, esses ideais de delicadeza e sofisticação feminina ganharam força, assim como a indústria da beleza, que conseguiu se reestruturar em um cenário pós-guerra. Christian Dior se destacou como o principal difusor desses modelos e ideias, e Paris voltou a ser o centro mundial da moda.

A geração dos anos 60, conhecida como baby boomers, cresceu em meio às cicatrizes da guerra e se opôs ao autoritarismo, revolucionando o uso de algumas peças de roupa. Foi nessa época que surgiu o comprimento mini, uma revolução para a moda da época, fortemente influenciado pela música pop, especialmente em Londres e Nova York. No final dos anos 60 e início dos anos 70, uma nova juventude surgiu, adotando um estilo de vida baseado na contracultura. O movimento hippie defendia ideais de "paz e amor" como lema de vida, enquanto o movimento feminista também se fortalecia.

Ao mesmo tempo, o estilo *glam* ganhava força graças a grandes nomes da música, como David Bowie e ABBA, e filmes marcantes, como "Grease" e "Saturday Night Fever". A música disco, o glitter, as maquiagens coloridas e os cabelos soltos faziam parte do estilo dos anos 70 e 80. Com as décadas de 80 e 90, houve a evolução da tecnologia, que impactou o mundo, e a moda. As informações passaram a ser transmitidas com mais rapidez, e a moda era propagada pela música e programas de televisão.

A chegada da internet revolucionou o mundo. O compartilhamento de tendências e o conceito de moda acelerou imensamente, o varejo expandiu, as fast-

fashions surgiram, modificando o comportamento do consumidor e a própria produção de roupas.

No entanto, as mudanças começaram após a Revolução Industrial, época em que a moda ganhou importância devido à crescente demanda do mercado, resultando na necessidade de modernizar os processos industriais, reestruturar as formas de trabalho e aprimorar a maquinaria.

Atualmente, a indústria da moda desempenha um papel significativo na economia global, envolvendo cerca de 90% dos países ao redor do mundo. A cadeia produtiva da moda emprega aproximadamente 7,7 milhões de pessoas, o que representa uma em cada seis pessoas trabalhando em algum setor relacionado à moda. No Brasil, a indústria apresenta um cenário promissor, abrangendo setores como têxtil, vestuário e varejo, impulsionando a economia do país.

As importações desempenham um papel importante, uma vez que oferecerem produtos atraentes para os consumidores, seja por meio de acabamentos diferenciados ou pela disponibilidade de matéria-prima no território nacional, impulsionando o desenvolvimento da indústria brasileira. O Brasil se destaca por possuir a única cadeia completa do Ocidente, sendo o único país ocidental capaz de realizar todas as etapas da cadeia produtiva da moda dentro de seu próprio território, desde a extração da matéria-prima até o descarte. Seu amplo rol torna a indústria têxtil e de confecção a segunda maior geradora de empregos iniciais e o segundo maior empregador na indústria de transformação, ficando atrás apenas da indústria de alimentos e bebidas.

Assim, a importância do Direito da Moda no Brasil transcende a proteção das criações e propriedade intelectual. Devido à existência de uma complexa cadeia têxtil e de confecção as questões jurídicas existem desde a pré-consumação até a pós-consumação.

2.2 A MODA E SUA RELEVÂNCIA NA ECONOMIA

A globalização representa um fenômeno de grande impacto que tem transformado o mundo e as relações internacionais. Esse processo, impulsionado pelo capitalismo e pela democracia liberal, teve origem no século XX, e deve sempre respeitar a linguagem básica comum da humanidade, os direitos humanos, mantendo-

o sempre associado aos processos econômicos, políticos e culturais do desenvolvimento capitalista que possibilitaram sua universalização.

O capitalismo e a globalização são indissociáveis e intensificam o desejo por "mudanças" na sociedade contemporânea, uma vez que possibilitam a maior velocidade na produção e disseminação de bens de consumo, criando uma "necessidade" constante de novos produtos e desejos. A todo momento, diversas inovações surgem e se difundem por todas as atividades econômicas, em todos os países, principalmente por meio das tecnologias da informação, as quais a todo momento introduzem novos produtos, processos e recursos. Além disso, surgem novos mercados, como resposta ao lançamento de novos produtos, bem como novos espaços regionais, que se abrem ao exterior. Novas formas de organização também são criadas, como a produção Just-in-time, empresas organizadas em redes e o comércio eletrônico.

Na moda, esses dois fenômenos se manifestam dividindo-a em dois segmentos industriais. O primeiro se destaca pela produção de alta qualidade, que incorpora tecnologia avançada, mão de obra bem remunerada e profissionais especializados em design e estilo. Essas empresas criam produtos com o objetivo de atender às preferências de seus consumidores, e estão localizadas em países desenvolvidos, além disso, caso necessário, realizam a transferência de produção com objetivo de diminuir os custos de fabricação.

O segundo segmento do mercado de moda é caracterizado pela produção em massa de produtos de baixa qualidade. A maioria desses itens é fabricada em países periféricos devido aos custos reduzidos, preços competitivos e utilização de mão de obra semiqualiificada ou, muitas vezes, abusiva. Além disso, o poder de compra e venda exercido pelo varejo está crescendo mundialmente, especialmente pelas multinacionais do segmento "*fast fashion*", que dominam o mercado.

Importante ainda analisar o comportamento do mercado e dos consumidores. A globalização facilitou significativamente a aquisição de produtos, independentemente de sua origem. Além disso, o atual marketing agressivo, impulsionado pelas redes sociais e pelas tendências, tem um impacto significativo nas decisões de compra. À medida que as pessoas adquirem determinadas peças de vestuário, gera um efeito em cadeia, causando um desejo maior por parte de outras pessoas, que também as adquirem. Esse fenômeno é impulsionado pela influência

social e pela busca de pertencimento a grupos e comunidades, sendo assim, a demanda por certos produtos é completamente influenciada pela interação entre os consumidores, e a ampla disseminação das tendências de moda.

A busca pelas novidades e satisfação de compra, se materializa com os dados de Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção no Brasil, R\$190 bilhões em 2021 contra R\$ 161 bilhões em 2020, o que demonstra a importância essencial da indústria da moda na configuração econômica do país. O Brasil é a maior cadeia têxtil completa do ocidente, possuindo desde as plantações de algodão, produção das fibras, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo.

Esses dados, no entanto, são um reflexo do fenômeno mundial que é a indústria da moda. Trata-se do maior segmento em faturamento global no e-commerce B2C (direto ao consumidor), com vendas de US\$ 525 bilhões anualmente. Além disso, cresce, em média 11,4% por ano, e possui expectativa de faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025. Além disso, é a segunda maior atividade econômica mundial com relação à intensidade de comércio, empregando mais de 57 milhões de pessoas nos países em desenvolvimento, 80% das quais são mulheres.

O mercado de vestuário, produto essencial para todos no dia a dia, tendo um papel tanto prático, quanto social e cultural, representa 2% do PIB global, e está estimado em U\$ 3 trilhões. Sendo uma das gigantes da economia, a indústria da moda oferece inúmeras possibilidades para inovação e disrupção.

É um dos raros setores que apresentou crescimento consistente nos últimos dez anos. Mesmo diante do conturbado cenário econômico global pós-2008, o setor registrou um crescimento anual de 5,5%, demonstrando sua capacidade de se manter relevante e atender às necessidades dos consumidores. A indústria da moda se adapta com o tempo, e isso fica claro quando notamos o papel crescente de tendências, como sustentabilidade, responsabilidade social e tecnologia emergente.

Ao longo do tempo, a moda tem sido capaz de captar e se adaptar às mudanças culturais e sociais, resultando no desenvolvimento de novos dispositivos de vestir, novas formas de compra, maior personalização e adoção de processos produtivos sustentáveis. No entanto, isso não significa que o setor esteja isento de desafios. Existem diversos problemas são oportunidades para a aplicação de soluções inovadoras.

É fundamental acompanhar de perto a indústria da moda e compreender os desafios enfrentados pelo setor, a fim de impulsionar ainda mais o crescimento e a evolução desse setor dinâmico e em constante transformação. Através desse entendimento, podemos identificar oportunidades e aplicar soluções inovadoras ou tradicionais, como o direito que, atuando em conjunto com a economia e com um papel fundamental na resolução de conflitos, deve apresentar mecanismos legais mais eficazes para a indústria da moda.

2.3 O DIREITO RELACIONADO COM A MODA

O Direito tem como objetivo promover o convívio em sociedade e tutelar os bens jurídicos resguardados na Constituição. Decorrente da criação humana, é direcionado de acordo com os interesses impostos pela sociedade, sendo utilizado na solução de problemas e conflitos. Tal fato o torna dinâmico, exigindo que, à cada época, o direito acompanhe os anseios e interesses da sociedade para qual foi criado.

Sendo a Moda, indústria tão importante para a sociedade, forma de expressão pessoal que se traduz como um meio de comunicação e simbologias, e dada sua importância para a economia, é essencial que seja contemplada pelo Direito. No entanto, foi apenas em 2006, com os estudos feitos pela professora e advogada Susan Scafidi, que surgiu o Fashion Law (Direito da Moda), nos Estados Unidos.

Na época, o Direito da Moda tratava sobre a falta de proteção legal das criações da indústria da moda. Em 2008, Scafidi fundou o Fashion Law Institute, o primeiro curso e centro acadêmico dedicado ao estudo do direito da moda em todo o mundo. O projeto recebeu apoio da renomada estilista Diane von Furstenberg e do Conselho de Estilistas da América.

O Fashion Law é o estudo do direito aplicado à indústria da moda, abordando questões legais que vão desde a obtenção de matéria-prima, até problemas ambientais relacionados ao descarte inadequado de resíduos têxteis. Concentrado nas complexas relações legais relacionadas à criação de moda, possui como principal tópico a propriedade intelectual. No entanto, "criação de moda" é um conceito abrangente, que vai além de objetos tangíveis.

No Brasil, inspirado pelo trabalho desenvolvido por Scafidi sobre a moda e sua proteção jurídica, foi criado o Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda.

Estabelecido em 2012, o Instituto, organização sem fins lucrativos, dedica-se a fornecer suporte aos profissionais da moda em geral.

Após alguns anos de atuação do Instituto brasileiro, a advogada Deborah Portilho propôs a criação da Comissão de Direito da Moda (CDMD) na Ordem dos Advogados do Brasil - Seccional do Rio de Janeiro (OAB/RJ). O projeto foi aprovado, e Portilho foi empossada como presidente da Comissão, a qual possui como principal objetivo promover a aproximação do Direito com a Indústria da Moda, oferecendo aos profissionais desse setor informações sobre as proteções legais disponíveis.

Em 2017, a Faculdade Santa Marcelina, pioneira no ensino de moda no país, lançou a primeira pós-graduação nacional em Direito da Moda. Os advogados especializados nessa área fornecem aconselhamento jurídico para indústrias de moda, têxteis, vestuário, luxo, calçados, joias, cosméticos, entre outras. As questões abordadas incluem licenciamento, merchandising, distribuição, acordos de franchising, propriedade intelectual, questões trabalhistas e de emprego, sustentabilidade, proteção ao consumidor, e muitas outras.

O direito da moda possui dupla natureza jurídica, pública e privada. Ao estabelecer as normas que regulam as relações legais entre os diversos sujeitos envolvidos, tais como indústrias, agências de modelos, modelos, comerciantes, designers e inventores, utiliza como base o direito privado. No entanto, a dimensão jurídico-pública se dá na maneira como nos vestimos. Como expressamos nossa identidade corporal é uma questão de liberdade individual, uma manifestação do nosso eu em relação às influências histórico-culturais do momento, às culturas predominantes ou alternativas e até mesmo à religião. Dentro desse contexto, o Estado pode intervir, com base em razões de ordem pública e proteção da saúde física e mental, nas liberdades individuais, incluindo a liberdade dos criadores de imagens de moda e dos modelos.

O Estado e organizações internacionais podem, ainda, regular as atividades comerciais para proteger os direitos humanos. Portanto, pode-se afirmar que o Direito da Moda possui um caráter interdisciplinar, abrangendo diversos tópicos de diferentes áreas do Direito. No Brasil, ainda não existe um código específico para o direito da moda, o qual utiliza normas de propriedade intelectual, direito comercial, direito das obrigações, direito penal e direito do trabalho, demonstrando a característica multidisciplinar da indústria da moda e suas questões jurídicas.

O Direito da Moda está sendo considerado um campo emergente dentro do Direito, pois abrange conhecimentos e necessidades específicas de uma indústria que movimentava trilhões de dólares globalmente a cada ano e busca proteger os direitos autorais de seus produtos. Para alguns estudiosos, isso o torna uma área inovadora do Direito. No entanto, outros argumentam que ele se baseia na aplicação conjunta de normas jurídicas já existentes em um determinado país.

Cada vez mais, surgem oportunidades promissoras no campo do Direito da Moda. Com a internet funcionando como um veículo instantâneo para a divulgação do trabalho dos designers, por exemplo, ela também se torna um potencial fonte de violações de direitos, exigindo que os advogados estejam vigilantes e utilizem os recursos legais disponíveis para proteger as criações. A ciência jurídica não pode permanecer inerte, estática ou isolada das transformações que ocorrem na sociedade. Pelo contrário, o Direito deve adaptar-se para preencher as lacunas existentes por meio da criação de novas normas.

3. A PROTEÇÃO DO SEGMENTO DE MODA NO BRASIL

Com o crescimento da indústria da moda em todo o mundo, surgiu a necessidade de examinar com mais atenção as questões relacionadas ao segmento *fashion*, em especial aos termos "*inspired by*" e "réplicas". Ao longo do tempo, produtos feitos nesses termos podem levar à banalização da imagem das marcas, tornando-as menos atraentes para os consumidores.

Os produtos "*inspired*" não são considerados falsificações ou violações de direitos exclusivos. Representam uma interpretação única de determinada peça icônica, são novas peças que utilizaram a mais conhecida e já relevante no mercado como referência, algumas vezes como uma forma de homenagear seu criador. Eles não têm a intenção de se passar pelo objeto famoso que serviu apenas como inspiração.

Da mesma forma, as réplicas, podem ser uma releitura das peças ícones feitos com materiais mais baratos, tornando-as mais acessíveis ao público, desde que realizadas pelo autor, ou com autorização deles, ou peças elaboradas sem fins comerciais, como para uso em exposições.

Diante da adoção desses conceitos, constata-se a vulnerabilidade dos criadores da indústria da moda, os quais, muitas vezes, não possuem meios para proteger suas criações, que foram desenvolvidas em um longo processo criativo, que envolve muita pesquisa e planejamento. Por esse motivo, a proteção da indústria da moda no Brasil é amplamente respaldada pela Propriedade Intelectual, ramo do Direito que tem como objetivo proteger os bens intangíveis resultantes da criação humana, sejam eles de natureza artística, literária, científica ou tecnológica, garantindo ao detentor o reconhecimento de sua propriedade e o direito de explorar economicamente sua criação.

A Propriedade Intelectual atua em nível internacional por meio da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Fundada em 1967, possui o objetivo de melhorar a compreensão da propriedade intelectual para políticas públicas e estratégias empresariais. Vale ressaltar que, antes da instalação do escritório da OMPI no Rio de Janeiro, já existia o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), criado em 1970 pela Lei 5.648/70 e posteriormente alterado pela Lei 9.279/96, a qual regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

A importância de reconhecer a Propriedade Intelectual foi estabelecida em 1883, pela Convenção de Paris, que visava a proteção da propriedade intelectual, bem como pela Convenção de Berna de 1886, focada em proteger obras literárias e artísticas. No Brasil, esse conceito é protegido pela Constituição Federal, artigo 5º, o qual dispõe sobre os direitos e deveres individuais e coletivos.

"Artigo 5º:

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País."

Assim, a proteção de bens imateriais, como a criatividade e direito do autor, são protegidas tanto pela Constituição Federal, como direito e garantia fundamental, quanto por Leis específicas. A capacidade criativa humana se manifesta no campo técnico e estético, assim como sua proteção legal, que é dividida em duas áreas distintas. Enquanto o direito autoral abrange a criação estética, a propriedade industrial trata da invenção técnica.

No ordenamento jurídico brasileiro, essa divisão também está presente. A Lei 9.279/96, regula a Propriedade Industrial, e a Lei 9.610/98 o Direito Autoral. Ambas as leis são os principais instrumentos utilizados no Brasil para a proteção da Moda e suas indústrias.

3.1 OS DIREITOS DO AUTOR

O direito autoral é um ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas relacionadas à criação e ao uso econômico de obras intelectuais estéticas, abrangendo literatura, artes e ciências. Essas normas legais e prerrogativas morais e patrimoniais são aplicadas às criações intelectuais, expressas em qualquer meio ou suporte, tangível ou intangível. Os direitos autorais são concedidos aos criadores de obras intelectuais e englobam todos os direitos conexos, sendo parte da vasta área de Propriedade Intelectual.

Do ponto de vista legal, os direitos autorais são divididos em direitos morais e patrimoniais. Os direitos morais são entendidos como subjetivos existenciais, relacionados à personalidade do autor. São perpétuos, inalienáveis, irrenunciáveis e não possuem valor econômico. Expressam a relação do autor com a obra, e incluem o direito de reivindicar a autoria da obra, manter a obra inédita, modificar a obra, retirá-la do mercado e de acesso.

Por outro lado, os direitos patrimoniais do autor estão relacionados ao uso econômico da obra, permitindo ao titular obter benefícios financeiros. Esses direitos surgem no momento da criação intelectual, assim como os direitos morais, mas se manifestam concretamente apenas quando a obra é divulgada ao público.

O avanço da tecnologia nos meios de produção e uso das obras, bem como a crescente necessidade de intercâmbio cultural entre os países, tornam indispensável a proteção do direito autoral não apenas por meio das leis nacionais, mas principalmente no plano internacional.

A regulamentação dos direitos autorais, como os conhecemos hoje, ocorreu na Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, assinada em 1886. A convenção expandiu a proteção desse Direito para além da área literária, incluindo também produções artísticas e científicas, independentemente do meio ou forma de expressão.

Em 1996, os países signatários da Convenção de Berna se reuniram para aprovar o Tratado da OMPI sobre Direito do Autor (WCT). Essa decisão foi motivada pelo impacto das tecnologias e das comunicações nas obras intelectuais, exigindo uma regulamentação adequada para lidar com tais questões.

O mais recente, tratado da OMPI, realizado em Beijing, foi assinado em 2012, mas apenas entrou em vigor em 2020, trata dos Direitos dos Artistas Intérpretes e Executantes em suas Interpretações e Execuções Audiovisuais. Esse tratado concede

quatro tipos de direitos patrimoniais: direito de reprodução, direito de distribuição, direito de locação e direito de disponibilizar suas interpretações e execuções em suportes audiovisuais.

Os tratados internacionais de direitos autorais buscam estabelecer condições igualitárias para a produção e o intercâmbio de conteúdos criativos, fornecendo reconhecimento mútuo e estabelecendo padrões mínimos.

No Brasil, os Direitos Autorais possuem uma ampla evolução histórica, com registros que remontam à Proclamação da República. Esses direitos são intransmissíveis, podendo ser transferidos por meio de atos *Inter vivos* ou *causa mortis*, uma vez que possuem como principal objetivo assegurar a exclusividade da exploração econômica das obras. Quanto à sua duração, geralmente é estabelecida uma limitação temporal de 70 anos a partir de 1º de janeiro do ano seguinte ao falecimento do autor, após a qual a obra entra em domínio público.

A originalidade é um conceito fundamental para a aplicação dos direitos autorais, sendo utilizado pela legislação de Propriedade Intelectual para regular o assunto. Pode ser compreendida como a manifestação da criatividade, envolvendo a capacidade de criação intelectual individual e a expressão da personalidade do autor, bem como autoria, relacionada à origem intelectual da obra, independentemente do nível de criatividade. Dessa forma, para o Direito Autoral, uma obra pressupõe sempre um processo de criação, considerando tanto o aspecto dinâmico do ato criativo quanto o resultado do esforço intelectual.

No Código Civil de 1916, os Direitos do Autor eram abordados na Seção IV, Capítulo VI, referente à propriedade literária, científica e artística. Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, esses Direitos passaram a ser reconhecidos como fundamentais, previstos no artigo 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXIX, e visam proteger os direitos dos criadores de obras literárias, científicas e artísticas, bem como de seus herdeiros, pelo tempo determinado em lei.

Posteriormente, em 1998, a Lei nº 9.610, revogou, atualizou e consolidou as legislações anteriores relacionadas aos direitos autorais, estabelecendo outras medidas para proteção desses direitos. Além disso, a Lei especificou em seu artigo 7º as obras intelectuais protegidas pelos direitos autorais, incluindo criações de natureza intelectual expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer tipo de suporte, tanto

tangível quanto intangível, já conhecidas ou que possam ser criadas no futuro, porém sem citar de forma explícita as criações de Moda.

Em termos de sanções, as violações ao Direito de Autor podem ocorrer tanto no âmbito criminal quanto no cível. A Lei de Direitos Autorais estabelece as sanções cíveis por meio de seus artigos, enquanto o Código Penal utiliza o princípio da norma penal em branco, exigindo, assim, uma disposição legal extrapenal que a complemente. Portanto, uma violação aos direitos autorais só será configurada se estiver expressamente especificada na legislação vigente.

O principal desafio enfrentado pelo direito autoral decorre do avanço tecnológico, que possibilita uma multiplicidade incontável de usos de obras protegidas. A adaptação a esse desenvolvimento requer a implementação de leis modernas, que garantam categorias específicas de proteção aos direitos autorais e estabeleçam disposições para salvaguardar os autores no exercício de seus direitos. Diante desse desafio, e da crescente importância econômica dos direitos autorais frente ao impacto das novas tecnologias, acordos internacionais foram estabelecidos para promover a Propriedade Intelectual e, conseqüentemente, o Direito da Moda no Brasil. O detentor dos direitos autorais pode obter proteção tanto em nível nacional quanto internacional.

3.2 A PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996)

A Propriedade Industrial é um ramo do Direito Empresarial e faz parte da vasta área de Propriedade Intelectual. Abrange as criações intelectuais relacionadas às atividades industriais, comerciais e de prestação de serviços.

Seu principal objetivo é garantir a proteção legal das invenções industriais, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas (incluindo marcas de produtos, serviços, certificação e coletivas), segredos industriais, indicações geográficas e relações concorrenciais. Sua natureza jurídica vincula-se aos direitos provenientes de tais criações intelectuais, semelhantes aos direitos de propriedade, ambos pautados no direito de usar, usufruir e dispor dos bens, além do direito de recuperá-los da posse injusta por parte de terceiros, conforme disposto no artigo 1.228 do Código Civil, que trata dos direitos do proprietário.

Essa proteção legal busca garantir a segurança e o reconhecimento das criações intelectuais, conferindo aos seus criadores os direitos exclusivos sobre elas. No Brasil, a Lei 9.279/96, de 14 de maio de 1996, regula a Propriedade Industrial, protegendo as criações voltadas para as atividades econômicas, especialmente no contexto empresarial. Visa estimular a inovação, promover a concorrência justa e proporcionar benefícios econômicos aos criadores, ao mesmo tempo em que impede a exploração não autorizada por terceiros.

Para fins de aplicação da Lei, é importante conceituar “invenção”: resultado de um trabalho criativo que busca melhorar ou aprimorar algo em relação ao que já é conhecido. Essa melhoria pode se manifestar de várias formas, como aumento da durabilidade, maior solidez, segurança aprimorada, aumento da velocidade, simplificação, redução de peso, maior pureza, melhor acabamento, ampliação de possibilidades, aumento de rendimento, diminuição de custos, perigos ou inconvenientes específicos, diferenças de uso, utilização de um único elemento para desempenhar duas funções, entre outros exemplos.

Ao criar uma invenção, o autor precisa intervir e utilizar os recursos fornecidos pela natureza ou pela indústria humana de maneira útil, com o objetivo de alcançar resultados benéficos. A invenção é uma concepção original, uma ideia que representa uma solução única para um problema. Essa solução pode residir na forma como o problema é abordado, nos meios empregados para resolvê-lo ou nos resultados ou efeitos técnicos obtidos pelo inventor.

É, portanto, uma criação que surge da intervenção criativa do seu autor, o qual busca utilizar recursos disponíveis para atingir fins úteis e originais. Ela representa uma solução única e inovadora, seja na maneira como o problema é abordado, nos métodos utilizados ou nos resultados alcançados.

Conforme a definição da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), a legislação relacionada à propriedade industrial faz parte de um amplo setor jurídico abrangendo as criações originadas da mente humana. Nesse contexto, o direito de propriedade industrial visa proteger criações originais, tanto inventos quanto marcas distintivas. No entanto, é importante ressaltar que os inventos devem ter uma origem técnica ou industrial, sendo fundamentais o conceito de utilidade. Em suma, o

direito de propriedade industrial é o conjunto de normas que abrange inventos de origem técnica e marcas, baseados nos critérios de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

A Lei de Propriedade Industrial no Brasil protege especificamente as invenções de carácter industrial, ou seja, aquelas que representam um novo produto ou processo industrial. O artigo 8º dessa lei estabelece os requisitos para que uma invenção seja patenteável, incluindo a novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. O legislador não definiu explicitamente o conceito de invenção, optando pela taxatividade para delimitar os objetos tutelados pela lei. A invenção difere-se ainda da simples descoberta, pois esta revela algo já existente, mas desconhecido até então. Conforme Gama Cerqueira, "a invenção consiste na criação de algo que não existia anteriormente; a descoberta é a revelação de algo já existente na natureza".

No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) é o órgão responsável pela aplicação das normas que regulam a Propriedade Industrial. O INPI é uma autarquia federal criada em 1970 pela Lei nº 5.648/70, e tem como objetivo incentivar novas criações, garantindo aos seus criadores o direito de usufruir economicamente dos resultados da utilização e reprodução da criação, além do reconhecimento intelectual pela obra criada. Além disso, a proteção da propriedade industrial impede a exploração não autorizada de criações por terceiros. Isso ressalta a importância da Propriedade Industrial no contexto econômico, especialmente na indústria da moda, pois protege criações voltadas para esse segmento.

3.2 DESENHO INDUSTRIAL

Com o avanço das tecnologias, da produção em série e do marketing comercial, a apresentação dos produtos no mercado ganhou importância como um diferencial para a indústria. Surgiu, então, a necessidade de proteger a forma ornamentada e estética dos produtos.

De acordo com o Artigo 95 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, o Desenho Industrial é definido como "a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que pode ser aplicado a um produto, resultando em uma

configuração externa visualmente nova e original, adequada para fabricação industrial". Deve ser reproduzível por meios industriais, e pode ser constituído por características tridimensionais, como a forma ou a superfície do objeto, ou por características bidimensionais, como padrões, linhas ou cores. O desenho precisa ser reproduzível por meios industriais.

O desenho industrial é uma forma de expressão criativa que se materializa por meio da configuração ou arranjo de linhas e cores de um objeto que pode ser utilizado industrialmente, não podendo ser confundido com o desenho artístico, expressão estética não aplicável a fins industriais. Possui a função de dar ao produto uma configuração ornamental nova e específica, de modo a incorporar combinações originais, tornando o objeto inconfundível para o consumidor.

No Brasil, o INPI é responsável por conceder o registro do desenho industrial, com validade de até 25 anos, desde que atendidos aos requisitos de novidade, originalidade e utilização ou aplicação industrial. A novidade refere-se à configuração ornamental que não é encontrada em outros objetos conhecidos, conforme o Artigo 97 da Lei de Propriedade Industrial: "O desenho industrial é considerado original quando resulta em uma configuração visual distintiva em relação a objetos anteriores". Por sua vez, a utilização ou aplicação industrial determina que o objeto reivindicado deve ser reproduzível industrialmente em todos os seus detalhes. O desenho industrial pode, então, ser definido como uma modificação da forma do objeto para melhor satisfazer o consumidor em termos visuais.

3.4 PATENTE

A patente é um importante instituto na Lei de Propriedade Industrial. É um documento concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que garante a titularidade de uma invenção ou modelo de utilidade que atenda aos requisitos legais estabelecidos, impedindo terceiros de fabricar, usar, vender ou importar o produto objeto da patente sem permissão, bem como o processo ou produto obtido diretamente pelo processo patenteadado. Impede, ainda, que terceiros incentivem práticas competitivas desleais relacionadas à tecnologia protegida.

Sua importância se dá devido a garantia do retorno de seu investimento no desenvolvimento de novos produtos e processos que a patente confere aos proprietários seus proprietários. Em troca do acesso público ao conhecimento da invenção ou modelo, a lei confere ao titular o uso exclusivo da tecnologia, mesmo que por tempo determinado.

Para patentear uma invenção, é necessário que ela atenda aos requisitos legais: novidade, atividade inventiva e aplicabilidade industrial. A solicitação de patente pode ser feita pelo próprio inventor, sociedade ou outras pessoas jurídicas, bem como pelos herdeiros, sucessores ou cessionários determinados por lei ou contrato. Somente o detentor da patente pode vender o produto ou utilizar o processo patentado, além de poder ceder temporariamente ou permanentemente o direito de uso.

É importante ressaltar que a patente tem validade territorial, ou seja, ela só é válida no país onde foi concedida. Portanto, a concessão de uma patente no Brasil apenas garante o direito de proteção no país.

Existem dois tipos de patentes: de invenção e de modelo de utilidade. A patente de invenção é concedida para novos processos, produtos, aplicações, dispositivos ou combinações que representem uma solução inovadora para um problema técnico específico. Essa patente exige que a criação seja inédita, envolva atividade inventiva e tenha utilidade industrial. Na indústria da moda, a patente de invenção pode ser concedida para novos materiais, como a lycra, ou para máquinas e processos que facilitem a produção e reprodução de roupas e outros produtos. A proteção conferida por essa patente é de 20 anos, contados a partir da data do depósito junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

A patente de modelo de utilidade, por sua vez, é concedida para melhorias funcionais em objetos existentes, tanto no uso quanto na fabricação. Ao contrário da invenção, esta patente não requer uma solução totalmente nova para um problema técnico, mas sim um aprimoramento na disposição do objeto que aumente sua utilidade. O INPI já concedeu patentes de modelo de utilidade para algumas criações de moda, como calças versáteis que podem ser convertidas em bermudas por meio

de zíperes ou velcros destacáveis. A proteção conferida por esta patente possui duração de 15 anos, contados a partir da data do depósito no INPI.

O titular da patente, portanto, possui o direito de impedir que terceiros se beneficiem do produto ou processo ao qual dedicou-se. Ao solicitar a patente, o inventor deve divulgar detalhadamente o conteúdo técnico a ser protegido. Dessa forma, os criadores de moda podem proteger seu trabalho por meio de patentes de invenção e modelos de utilidade, garantindo uma proteção efetiva para suas criações nesse segmento.

3.5 MARCA

Marca é definida como qualquer sinal ou combinação de sinais que seja capaz de distinguir os produtos ou serviços de um determinado empreendimento aos de outro. Esses sinais podem incluir palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinações de cores, bem como qualquer combinação desses elementos. No registro de marcas, existem diferentes categorias, como marcas nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais.

É importante que uma marca esteja relacionada com o tipo de produto ou serviço ao qual se refere, para não confundir o consumidor, garantindo sua "veracidade". Além disso, ela deve ser capaz de diferenciar o produto ou serviço dos demais, não se baseando em características comuns a uma determinada categoria de bens, buscando sua "distintividade". Também é necessário que a marca seja algo novo em relação a outras marcas já utilizadas no mercado em que ela compete, buscando sua "novidade relativa".

Não é obrigatório que o sinal utilizado como marca seja totalmente novo ou inventado pelo empresário. Basta que ele seja de fantasia, ou seja, que tenha um significado novo. Pode, inclusive, ser um nome ou sinal já em uso ou registrado como marca por terceiros, desde que seja utilizado para assinalar produtos que não sejam concorrentes.

Uma marca não precisa necessariamente atender ao requisito de novidade. Desde que não haja um produto concorrente com o já existente, o solicitante do registro da marca pode utilizar um nome ou sinal que já esteja registrado, a fim de obter o registro junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Grande vantagem dessa modalidade é seu prazo, o registro de marca tem prazo inicial de 10 anos, contados a partir da data de concessão, e pode ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos, indefinidamente, desde que a marca continue sendo utilizada por seu titular.

A marca é um dos mais importantes patrimônios de uma empresa, pois representa o principal elo entre o negócio e o cliente. Realizar o registro de uma marca é a única forma de protegê-la legalmente contra possíveis cópias e assegurar o uso exclusivo dentro do território brasileiro, de acordo com a classe de serviços ou produtos escolhida no momento do registro. Ter uma marca registrada confere segurança jurídica e evita que terceiros utilizem indevidamente a marca, causando confusão e prejudicando a reputação do empreendimento.

No Brasil, a proteção às marcas, além de amparada pela Lei de Propriedade Industrial, é assegurada pela Constituição Federal, como um direito e dever individual e coletivo:

Art. 5º [...] Inciso XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

É fundamental, portanto, que as empresas reconheçam a importância da proteção da marca, registrando-a junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Além de garantir a exclusividade de uso, o registro da marca fortalece a identidade corporativa, contribui para a construção de uma imagem sólida e confiável no mercado e facilita ações legais em casos de violação ou uso indevido da marca. Investir na proteção e valorização da marca é um passo estratégico para o sucesso e crescimento do negócio a longo prazo.

Para que a marca seja concedida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, é necessário cumprir certos requisitos. Em primeiro lugar, a marca deve ser

considerada nova dentro do ramo ou classe em que se pretende estabelecer. Além disso, a marca não pode conter nenhum dos impedimentos previstos no Artigo 124 da Lei da Propriedade Industrial e não pode entrar em conflito com marcas notoriamente conhecidas ou de alto renome.

Artigo 124: Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Ao cumprir todos esses requisitos, o proprietário da marca terá o direito de obter a concessão e registrar sua marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial, de acordo com o Artigo 129 da Lei da Propriedade Industrial. Esse registro confere proteção legal à marca, garantindo ao proprietário o direito exclusivo de utilizá-la no mercado em que ela se insere.

“Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.”

Ressalta-se que o pedido para aquisição de uma marca pode ser feito tanto por pessoas físicas quanto por pessoas jurídicas, sejam elas de direito público ou privado, conforme disposto no Artigo 128 da Lei 9.279/96.

Marca pode ser classificada em quatro diferentes tipos, cada uma com suas próprias características. A marca nominativa consiste em uma ou mais palavras, incluindo neologismos e combinações de letras e/ou números romanos e/ou arábicos. Nesse caso, o direito do titular recai sobre a própria palavra em si, de forma abstrata ou idealizada.

A marca figurativa, por sua vez, é composta por desenhos, imagens, figuras, símbolos ou formas fantasiosas de letras e números. A marca mista é uma combinação de elementos nominativos e figurativos, ou uma forma estilizada de apresentação do elemento nominativo. Nesse caso, a proteção abrange os elementos nominativos e figurativos juntos.

Por fim, na marca tridimensional, a proteção recai sobre a forma tridimensional em si. É caracterizada pela forma plástica de um produto ou embalagem, a qual deve ter capacidade distintiva por si só, dissociada de qualquer efeito técnico. Essas diferentes classificações permitem que as marcas sejam registradas e protegidas de acordo com suas características específicas, garantindo aos titulares os direitos exclusivos de uso e comercialização.

Uma perspectiva central a ser compreendida são as diversas funções desempenhadas pelas marcas. Essas funções abrangem a identificação do produto ou serviço no mercado, a indicação de sua origem comum, o estabelecimento de um padrão de qualidade consistente e o uso da marca como instrumento de publicidade.

A função identificadora é essencial, pois permite que o consumidor diferencie uma marca dentre várias outras presentes no mercado. Quando uma marca é associada a um produto específico, ocorrem conexões populares, como referir-se a

esponjas de lã de aço como "Bombril", curativos adesivos como "Band-Aid", macarrão instantâneo como "Miojo" e hastes flexíveis como "Cotonete".

A segunda função é a de situar o consumidor, informando que os produtos ou serviços são provenientes da mesma origem. Muitas vezes, os consumidores reconhecem a marca, mesmo sem saber exatamente quem são os fabricantes por trás dela.

A terceira função está relacionada às expectativas dos consumidores em relação à qualidade dos produtos ou serviços de determinada marca. Essa relação é especialmente evidente no contexto de franquias, em que os consumidores esperam que os produtos adquiridos em diferentes locais atendam a um padrão de qualidade já conhecido e esperado.

Por fim, a quarta função das marcas é desempenhar um papel essencial na estratégia de publicidade. Através de ações de marketing e publicidade, as marcas constroem uma relação com os consumidores, gerando identificação com os produtos ou serviços oferecidos.

É crucial que os empreendedores enxerguem o registro de marca como um investimento estratégico. No mundo da moda, existem diversas marcas renomadas, que são muitas vezes imitadas fraudulentamente, vendidas à preços inferiores, muitas vezes com o consentimento do consumidor.

A contrafação ocorre quando uma obra é representada ou reproduzida sem autorização do detentor dos direitos autorais, podendo ser total ou parcial. Isso inclui a criação derivada sem consentimento, como adaptações, traduções ou variações de tema, sempre com o objetivo de obter benefício econômico indevido da obra, o que representa uma violação ao aspecto patrimonial e à integridade da obra em si.

No contexto das marcas, a contrafação engloba todas as práticas ilícitas que desrespeitam o direito exclusivo do titular sobre uma marca já registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Além disso, considera-se contrafação a publicação ou reprodução abusiva de uma obra alheia, independentemente de sua forma externa (como modificações no formato do livro), destino ou finalidade da ação violadora.

É importante ressaltar a intensa relação entre moda e contrafação, uma vez que a indústria da moda é uma das mais afetadas pela falsificação em todo o mundo. Isso ocorre não apenas pela produção generalizada de peças falsificadas, mas também pelo consumo global desses produtos. A contrafação populariza uma marca ou produto específico, pois a pirataria possibilita o acesso a produtos de determinada marca sem necessariamente adquiri-los. Essa popularização pode ter um impacto negativo para a marca, pois a democratização proporcionada pela pirataria pode desvalorizá-la perante seus consumidores.

4. TRADE DRESS

No ordenamento jurídico brasileiro inexistente lei que faça menção expressa ao “*trade dress*”. Assim, sem um conceito definido é necessário recorrer à doutrina e jurisprudência. Popularmente, entende-se como o conjunto de elementos visuais de uma marca, ou seja, a imagem total do negócio. É o visual e a sensação transmitidos pelo negócio, a forma como o produto é apresentado no mercado e identifica sua origem. O termo “*trade dress*” refere-se à aparência geral de um produto ou serviço, incluindo, mas não se limitando ao design da embalagem, rótulos, recipientes, displays e características do produto, ou a combinação de elementos ou figuras que se tornam exclusivamente associados a uma determinada fonte, funcionando como um indicador de origem. O *trade dress* é composto por uma seleção única de elementos que diferenciam imediatamente o produto dos demais, tornando-o inconfundível.

O *trade dress* se distingue da marca, pois o primeiro identifica a origem empresarial de um produto ou serviço, enquanto a marca distingue os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. No entanto, em alguns casos, os conceitos se sobrepõem, conferindo ao *trade dress* um caráter distintivo verdadeiro. Muitas vezes, a distinção da origem empresarial de produtos ou serviços é feita por meio da forma, embalagem, cor ou combinação de cores do produto, bem como pela aparência visual de um estabelecimento, como a fachada ou decoração. A emblemática garrafa de vidro da Coca-Cola ou a cor lilás dos chocolates Milka são exemplos disso. O *trade dress* de um produto ou serviço é tratado como uma marca e pode ser protegido como tal.

Portanto, o *trade dress* é a “roupagem externa” de uma marca, envolvendo diversos elementos, como cores, cheiros, apresentação visual de produtos e lojas, entre outros. É tudo aquilo que cria uma conexão com o consumidor e identifica a marca. O *trade dress* abrange o conjunto de cores, a estética, os elementos que compõem a aparência externa, como formato ou apresentação de um produto, estabelecimento ou serviço, capazes de criar a imagem da marca em seu aspecto perceptível.

Um caso bastante conhecido no Brasil envolveu as marcas Mr. Cat e Mr. Foot, destacando a questão do *trade dress*. Ari Svartsnider, fundador da marca Mr. Cat, ficou indignado ao deparar-se com a Mr. Foot em um shopping de Goiânia, percebendo que o concorrente havia copiado suas ideias. Apesar de seu advogado informar que seria difícil ganhar a causa, Svartsnider decidiu prosseguir. Após seis anos, em 2003, a ação foi favorável à Mr. Cat, tornando-se um marco no Brasil em relação ao conceito jurídico do *trade dress*.

Recentemente, a empresa de franquias de calçados Mr. Cat obteve uma liminar na Justiça do Rio de Janeiro para impedir o uso indevido do *trade dress* de suas lojas. Um ex-franqueado, após encerrar o contrato, continuou utilizando o mesmo local, fornecedores e toda a sinalização visual que identificava a franquia original, alterando apenas o nome da loja. A decisão da juíza Márcia de Carvalho determinou que a ex-franqueada cessasse as práticas de concorrência desleal em 30 dias, sob pena de multa. Ela teria que alterar a decoração interna e externa das lojas, mudar as embalagens e parar de utilizar know-how e informações confidenciais adquiridas durante o contrato de franquia. Além disso, a decisão implicava a mudança do ramo de atividade da loja.

Embora o termo "*trade dress*" não tenha sido utilizado na sentença, especialistas afirmam que o caso claramente envolveu violação do conjunto imagem da rede de calçados Mr. Cat. A semelhança nos elementos visuais do estabelecimento, como vitrines, cores, marca, bancos e expositores de calçados, evidenciou essa violação.

Apesar da ausência de regulamentação específica para o *trade dress* na legislação brasileira, o conceito é discutido em diversos casos judiciais que tratam do direito à propriedade industrial, sobretudo em relação ao conjunto-imagem, e a consequente responsabilização daquele que o viola. Sua defesa se dá mediante o uso, pelos tribunais nacionais, de institutos jurídicos correlatos, como a proteção à propriedade intelectual, o combate à concorrência desleal e a responsabilização pelos danos decorrentes dessas condutas. Enquanto não se preenche esta lacuna jurídica, a máxima "*Lex clara non indiget interpretatione*" - "A lei clara não necessita de interpretação" - é aplicada.

4.1 DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

A Constituição Federal assegura a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

- I - soberania nacional;*
- II - propriedade privada;*
- III - função social da propriedade;*
- IV - livre concorrência;*
- V - defesa do consumidor;*
- VI - defesa do meio ambiente;*
- VII - redução das desigualdades regionais e sociais;*
- VIII - busca do pleno emprego;*
- IX - tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital nacional de pequeno porte.*

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Assim, a Constituição estabelece uma economia de mercado fundamentada no sistema capitalista, onde a iniciativa privada desempenha um papel fundamental. No entanto, é importante destacar que, apesar de ser uma economia capitalista, a ordem econômica atribui prioridade aos valores do trabalho humano em relação a outros valores dentro do contexto da economia de mercado.

A livre concorrência está intimamente relacionada à livre iniciativa, isso é, à liberdade de iniciar atividades comerciais e industriais, conforme estabelecido pela legislação brasileira. No entanto, a Constituição não apenas reconhece essa liberdade, como a promove por meio de mecanismos de supervisão e repressão, incluindo medidas de proteção civil e criminal.

O ordenamento jurídico brasileiro protege o *trade dress* contra infrações. A Lei de Propriedade Industrial conta com um título específico que regulamenta os crimes relacionados à concorrência desleal, os quais estão diretamente ligados ao *trade dress*.

CAPÍTULO VI DOS CRIMES DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;

II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;

VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;

VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;

IX - dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;

X - recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;

XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;

XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou

XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;

XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos.

§ 2º O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público.

A concorrência lícita e ilícita compartilha a intenção de prejudicar outros empresários, mas se distinguem pelos meios utilizados para alcançar esse objetivo. A análise dos recursos empregados pelo empresário é fundamental para identificar a deslealdade competitiva, que envolve ações que desafiam a honestidade comercial, visam enganar, desviar a clientela e promover o descrédito do concorrente. A concorrência desleal é um conceito enumerativo, abrangendo diversas práticas, porém sem especificar todas elas. É uma ação iniciada pela própria vítima, que deve dar início ao processo.

A concorrência desleal assume diversas formas, visando prejudicar direta ou indiretamente os industriais, comerciantes e prestadores de serviços, tirando-lhes a clientela.

Para caracterizar a concorrência desleal, três requisitos devem ser identificados: (i) a concorrência deve ser atual, ou seja, os concorrentes devem estar ativos no mercado ao mesmo tempo, excluindo-se a concorrência entre potenciais competidores, a menos que o competidor tenha realizado investimentos concretos para estabelecer o negócio; (ii) as atividades devem ser realizadas por concorrentes que atuam no mesmo ramo de atividade ou em ramos afins, visando a mesma clientela e oferecendo produtos ou serviços similares; (iii) a concorrência deve ocorrer no mesmo espaço geográfico, compartilhando uma área geográfica comum.

4.2 DA RELAÇÃO DO TRADE DRESS COM A CONCORRÊNCIA DESLEAL

Existem duas situações principais relacionadas à imitação do *trade dress*. A primeira envolve o uso de sinais distintivos protegidos por direitos de propriedade industrial, como marcas registradas. A segunda situação refere-se ao uso de sinais distintivos que poderiam ser protegidos individualmente, mas não o são. Nesse contexto, a proteção conferida pela concorrência desleal assume importância, desde que o concorrente lesado comprove o uso e a capacidade distintiva do seu sinal.

Dessa forma, fica evidente a estreita ligação entre a concorrência desleal e o *trade dress*, uma vez que uma das formas mais comuns de deslealdade é a imitação do "conjunto-imagem" de uma marca e seus sinais distintivos, o que pode levar à confusão do consumidor, que adquire um produto pensando ser de outra marca.

Uma maneira de criar confusão com os produtos de um concorrente é o uso de sinais distintivos idênticos ou semelhantes aos utilizados por eles. Quando esses sinais estão registrados como marcas, a situação é regida pela legislação correspondente e configura uma violação (Artigo 175, II do Código). No caso de sinais não registrados, é essencial que esses sinais sejam distintivos, tenham sido usados por um período prolongado e sejam reconhecidos como marcas dos produtos concorrentes para que uma ação com base na concorrência desleal seja viável. O mesmo princípio se aplica à imitação ou reprodução do aspecto característico do produto ou da forma de sua apresentação, como embalagens, envoltórios e recipientes, desde que não sejam comuns ou pertençam ao domínio público.

Essa relação entre concorrência desleal e *trade dress* pode ser identificada em casos como o conflito entre a empresa Alpargatas S.A. e a empresa Pimpolho Produtos Infantis Ltda., julgado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo:

CONCORRÊNCIA DESLEAL - Utilização do trade dress das sandálias HAVAIANAS, de reconhecimento notório e cujas peças que formam o conjunto-imagem encontram-se devidamente registradas junto ao INPI. Requerida que importou calçados absolutamente semelhantes aos da autora. Produtos que certamente seriam vendidos nas mesmas lojas. Demonstração da possibilidade de confusão e concorrência desleal. Imagem das HAVAIANAS que é utilizada há décadas, caracterizando o conjunto distintivo

- Violação de direitos da propriedade industrial e usurpação que tem finalidade de aproveitamento - Sentença de procedência. Apelo para reforma. Não provimento. (TJ-SP-AC: 10342678420148260100 SP 1034267- 842014.8.26.0100, Relator: Ênio Zuliani, Data de Julgamento: 20/04/2016, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 03/05/2016)

O "conjunto-imagem" ou *trade dress* desempenha, portanto, um papel fundamental na identidade da marca, englobando os sinais distintivos que a diferenciam no mercado e agregam valor aos seus produtos e serviços. Embora não haja uma regulamentação específica para esse instituto no ordenamento jurídico

brasileiro, é possível recorrer a outras leis relacionadas, jurisprudências e doutrinas para obter orientação.

Nesse sentido, considerando os princípios fundamentais da livre concorrência e as diretrizes que regem esse tema, todas as práticas que prejudicam o bom funcionamento do mercado e têm o potencial de confundir os consumidores ou resultar em uma concorrência parasitária se enquadram na categoria de concorrência desleal. Isso estabelece uma relação direta com o *trade dress*, uma vez que, na maioria das vezes, o infrator se aproveita dos elementos presentes nesse instituto para cometer a infração.

5. ESTUDOS DE CASO

5.1 Caso Loungerie VS. Hope

A ação teve início quando a empresa Loungerie (Wacoal America INC. e Outro) entrou com um processo contra a empresa Ré, Hope (Hope do Nordeste LTDA), alegando ser a detentora da criação de uma linha de lingerie feminina chamada Embarace Lace, acusando-a de copiar suas peças.

5.1.1 Da tramitação processual

Na petição inicial, a autora solicitou que a ré fosse proibida de comercializar as peças e que destruísse os produtos já fabricados, além de ser condenada a pagar indenização por danos morais e materiais. A sentença proferida parcialmente acolheu os pedidos da autora.

Ambas as partes ficaram insatisfeitas e interpuseram recurso de apelação. No julgamento, apesar de um voto divergente do Desembargador Ricardo José Negrão Nogueira, o recurso da ré foi acolhido com o argumento de que a perícia não confirmou violação do *trade dress* da autora e que não houve imitação de produtos. Dessa forma, foi decidido que a semelhança entre os produtos das partes ocorreu devido à tendência de mercado e não foi resultado de cópia por parte da ré. Portanto, não foram constatados atos que caracterizassem violação do *trade dress* da marca autora ou concorrência desleal por parte da ré.

5.1.2 Da análise da Ementa

A camisola em questão se tornou popular em 2015, após a atriz Camila Queiroz usar a peça na telenovela Verdades Secretas. Portanto, a camisola ganhou destaque em uma novela de grande audiência e foi indicada em cinco categorias no Emmy Internacional, tendo vencido na categoria de "Melhor Telenovela".

Conforme mencionado anteriormente, a sentença proferida foi parcialmente favorável à autora:

Ante o exposto, JULGO PARCIALMENTE PROCEDENTE a ação de procedimento comum com pedido de tutela antecipada requerida em caráter antecedente que WACOAL AMERICA INC e LOUNGERIE S/A moveram em face de HOPE DO NORDESTE LTDA para confirmar a liminar concedida com a consequente condenação da ré para: (i) em caráter definitivo, se abster de comercializar os produtos objeto desta demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha Embrace Lace, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais); (ii) no prazo de 60 (sessenta dias) promover a destruição de todos os produtos objeto desta demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha Embrace Lace, certificando a sua guarda em depósito, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais), limitado a 30 (trinta) dias; (iii) o pagamento dos danos materiais pelos ilícitos praticados, a serem calculados em procedimento de liquidação de sentença. Em razão da maior sucumbência da ré, arcará esta com as custas judiciais e despesas processuais, bem como com os honorários advocatícios que fixo em 20% (vinte por cento) do valor da causa, com base no art. 85, §2º do Código de Processo Civil. (BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 1043901-02.2017.8.26.0100. Apelantes: Wacoal America INC. e Outro. Recorrida e Hope do Nordeste LTDA. Apeladas: as mesmas. Sentença em Primeiro Grau. São Paulo, SP, Ano 2020, p. 3, 15 dezembro de 2020).

Após a análise do recurso de apelação apresentado pelas partes, a maioria dos desembargadores concluiu que não foi comprovado que a marca Loungerie tenha alcançado reconhecimento junto ao público consumidor brasileiro, nem que tenha se destacado devido às características específicas de sua linha Embrace Lace. Argumentou-se que, embora haja uma semelhança entre os produtos, essa semelhança é resultado de uma tendência geral do mercado de moda íntima e não configura atos de concorrência desleal que poderiam causar confusão aos consumidores.

Nesse sentido, ementa:

Direito autoral. Alegação de reprodução indevida de linha de lingerie. Inaplicabilidade da Lei de Direitos Autorais à indústria da moda. Propriedade industrial. Desenho industrial não registrado e que se encontra no estado da técnica. Semelhança nos produtos que retrata tendência do segmento mercadológico. Trademark. Alegação de

violação do conjunto-imagem do design das autoras. Descabimento. Ausência de demonstração de que a Linha Embrace seria a vestimenta das marcas das acionantes e que, em tese, teria sido reproduzida pela ré. Improcedência decretada. Recurso da ré provido, prejudicado o das autoras. (TJSP; Apelação Cível 1043901-02.2017.8.26.0100; Relator (a): Araldo Telles; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 27ª Vara Cível; Data do Julgamento: 15/12/2020; Data de Registro: 21/12/2020)

No entanto, é importante destacar que a marca Loungerie ganhou maior visibilidade junto ao público brasileiro quando a peça copiada foi apresentada em uma novela de grande sucesso na época. Isso significa que a marca autora está de fato difundida entre os consumidores brasileiros, e a camisola é considerada um produto característico da marca. Portanto, argumenta-se que a ré pode estar se aproveitando do esforço e da fama da marca autora ao utilizar essa peça.

Além disso, é defendido que a semelhança entre as peças de lingerie das autoras e da ré está no próprio produto em si, e não no conjunto de elementos que envolvem o produto. No entanto, é válido mencionar que, mesmo em casos que envolvem uma única peça, como no julgamento entre Havaianas vs. Pimpolho, a violação do *trade dress* da autora foi reconhecida.

Em um voto divergente, o Desembargador Ricardo Nogueira afirma corretamente que, no que diz respeito à concorrência desleal, não há como limitar a proteção do *trade dress* apenas à imitação de produtos criados pela autora para sua nova linha de lingerie. Ele argumenta ainda que a falta de registro de desenho industrial não pode ser um obstáculo para aqueles que, na defesa de seu produto, apontam a identidade entre este e o fabricado e comercializado por um concorrente no mesmo segmento de mercado. Ele ressalta que são as características comuns que formam um produto, e não as diferenças. Além disso, ele destaca que os rendados e bordados em peças de lingerie não se confundem com os conceitos que definem os atos concorrenciais de imitação desses rendados e bordados.

Nesse sentido, é relevante lembrar do caso Victoria's Secrets vs. Monange, que ainda está em julgamento. Nesse caso, decidiu-se que, mesmo com elementos comuns a todos (plumas, 43 vestimentas, modelos e músicas), houve uma violação do *trade dress* da autora. Portanto, pode-se entender que, se no caso da Victoria's Secrets a cópia das asas dos anjos e de todos os outros elementos caracterizou uma violação do *trade dress*, no caso da Loungerie também deveria ter sido considerada a infração, já que as camisolas são quase, senão totalmente, idênticas. Ou seja, mesmo

que as rendas, bordados e plumas sejam comuns devido à época, esse fato não impediu o reconhecimento da infração ao *trade dress* da Victoria's Secrets.

Diante do exposto, fica evidente que o *trade dress* é um elemento essencial para uma marca, pois os sinais distintivos são o que a diferencia no mercado e agregam valor aos seus serviços/produtos. No entanto, percebe-se que, devido à falta de legislação específica sobre o tema, o conceito de *trade dress* pode ter interpretações variadas. Nesse sentido, entende-se que a concorrência desleal desempenha um papel importante na caracterização da violação do *trade dress*.

Assim, quando os atos praticados prejudicam o bom funcionamento do mercado e causam confusão nos consumidores, configura-se a concorrência desleal, na qual o infrator se aproveita e se beneficia dos elementos daquela marca para atrair consumidores. Ao se aproveitar do sucesso da criação alheia, o infrator obtém lucro à custa da marca criadora e, conseqüentemente, obtém vantagem financeira indevida. Além disso, caso o produto reproduzido seja de qualidade inferior, isso pode prejudicar a imagem do produto original, levando a uma redução nos lucros.

5.2 Caso Victoria's Secret vs. Monange

Um caso adicional a ser examinado envolve a ação judicial movida pela renomada marca internacional Victoria's Secret Stores Brand Management contra as empresas Hypermarcas S/A, Globo Comunicações e Participações S/A e Mega-Marcus, Eli & Gustavo Associados - 35 Mega Models e Agency LTDA. Esse caso foi julgado pelo Tribunal do Rio de Janeiro.

5.2.1 Da tramitação processual

No início do processo, a Victoria's Secret, como autora, alegou atos de concorrência desleal no evento "Monange Dream Fashion Tour", promovido pelas rés. Elas utilizaram um dos símbolos distintivos da Victoria's Secret, as asas de anjo usadas por supermodelos. Além disso, a autora destacou a semelhança na combinação de música, passarela e no próprio desfile, uma vez que algumas modelos da Victoria's Secret também desfilaram no evento das rés.

Em sua defesa, as rés argumentaram que não praticaram concorrência desleal e que não houve cópia da identidade visual da autora nem confusão entre os consumidores. Elas também afirmaram que não existia proteção legal para as asas

de anjo. Em primeira instância, foi reconhecida a violação do *trade dress* da autora e concedida uma medida cautelar que temporariamente proibia as rés de utilizar os elementos identificadores da autora em seus desfiles. Insatisfeitas com a decisão favorável à autora, as rés recorreram ao Tribunal buscando a reforma da sentença. Tiveram sucesso, pois o desembargador argumentou que não houve cópia do *trade dress* da autora e que os elementos utilizados não eram passíveis de proteção. A autora, discordando da revogação da sentença, interpôs embargos infringentes, que foram apreciados pela 14ª Câmara Cível do Rio de Janeiro.

O relator concordou com o argumento de que, apesar da falta de previsão legal para o registro das asas de anjo, elas devem ser protegidas com base na concorrência desleal, e, também considerou que a análise dos elementos presentes nos shows deveria ser feita levando em conta o conjunto. Por esse motivo, a sentença foi restabelecida. Em seguida, as rés interpuseram recursos especiais no Superior Tribunal de Justiça (STJ) e recurso extraordinário no Supremo Tribunal Federal (STF), mas os recursos foram inadmitidos. Então, elas apresentaram recursos contra os agravos aos recursos especiais, que foram providos e ainda estão em julgamento.

5.2.2 Da análise da Ementa

Na primeira instância, foi determinado que houve violação do *trade dress* da autora. O juiz justificou sua decisão argumentando que, embora as asas de anjo sejam um elemento comum e não haja registro específico para elas, sua análise deve ser feita levando em consideração todas as características do evento. Ou seja, o objeto em questão deve ser avaliado como um todo e não apenas as asas de anjo. Essa foi uma das fundamentações apresentadas pelo magistrado.

Não se trata apenas de questionar o uso de “asas de anjos” isoladamente consideradas, pois isto pode ocorrer, afinal, os anjos têm asas mesmo. O problema é o contexto em que o foram no evento organizado pelas rés, pois aí fica evidente a associação proposital com o distintivo da autora. O formato adotado pelas rés é parecidíssimo com o do desfile da VICTORIA'S SECRET, principalmente pela utilização de modelos vestindo asas de anjos, exatamente como nos desfiles da autora. Trata-se de uma característica tão marcante e com tanto apelo de marketing, que nem todas as modelos que desfilam usam as asas, mas apenas as 11 supermodelos indicadas pela autora no item 29 da inicial. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Processo no 0121544- 64.2011.8.19.0001, Juíza Maria da Penha Nobre Mauro. Rio de Janeiro, RJ, 29 mar. 2012.)

Foi reconhecido que, mesmo sem registro, as asas de anjo mereciam proteção com base nas disposições da concorrência desleal, pois a autora as utilizava há anos e havia adquirido certa "exclusividade" pelo uso contínuo. Assim, embora o elemento em si não seja exclusivo, quando utilizado em um contexto semelhante ao show da autora, acaba se tornando exclusivo para ela, como criadora do evento. As rés, então, interpuseram recursos ao Tribunal buscando a reforma da sentença. O desembargador argumentou que elementos como trajes, adereços e desfiles, pelos quais a autora buscava proteção, não poderiam ser registrados, pois serviam apenas como meio de divulgação dos produtos. Ele explicou ainda que, na inicial, a autora alegou que algumas das modelos eram as mesmas, caracterizando uma nova cópia do seu desfile. No entanto, o desembargador refutou esse argumento, afirmando que as modelos não tinham contrato de exclusividade com a autora. Além disso, ele afirmou que a combinação de música, passarela e desfile é típica de qualquer desfile, destacando que o público fica sentado no desfile da autora e em pé no das rés, o que indica a ausência de cópia do método da autora. Em relação ao público consumidor, o desembargador ressaltou que são diferentes, uma vez que a autora não possui pontos de venda no Brasil, ao contrário das rés, que são empresas brasileiras.

Com efeito, o uso de todos esses elementos (objetivos) tais como plumas, adereços, esplendores, fantasias, asas e afins, que é com escusas pela repetição são elementos (objetos) de uso comum, que podem perfeitamente ser utilizados por qualquer um do povo em festas populares, em espetáculos de dança, em apresentação de desfiles de moda, passou então a ser dito, pela sentença, como objetos passíveis de proteção legal. Isso tudo deve ser entendido com elevado grau de cuidado, haja vista a que não se pode confundir o que seja marca com aquilo que seja o meio de divulgação de produtos concorrentes, especialmente quando se tem que os elementos utilizados pela 'Victoria's Secret' não podem ser apropriados para uso exclusivo, e mundial, da mesma. Tampouco aqui seria de se aplicar o fato de um comerciante copiar o modo de apresentação de seu concorrente quanto à exposição de seus produtos. Essa prática, vinda do direito norte americano, foi apresentada pelo conceito de 'trade dress', acolhido no País sob a designação de concorrência desleal, (4), ao caso em discussão, ou seja, a maneira como determinada linha de produtos se apresenta ao público. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro - 6ª Câmara Cível do Rio de Janeiro, RJ, Apelação no 0121544-64.2011.8.19.0001, Relator: Desembargador 38 Pedro Raguenet. Rio de Janeiro, RJ, 12 nov. 2012.)

Nesse sentido, observar-se que a argumentação adotada consistiu em destacar as diferenças entre os shows, sem mencionar as semelhanças entre eles. Essa abordagem enfatizou as disparidades e concluiu que não há confusão entre os

eventos. No entanto, quando as rés se aproximam do conjunto de características e elementos da apresentação da autora, os consumidores que conhecem ambos os shows farão uma associação entre eles. É importante ressaltar que, embora a marca da autora não seja vendida no Brasil, seu desfile é amplamente reconhecido internacionalmente. Trata-se de um show anual em que os artistas mais populares se apresentam enquanto as modelos desfilam ao redor. Embora seja realizado principalmente nos Estados Unidos desde 1995, o show também ocorreu em Londres, Paris e Xangai, além de ser transmitido internacionalmente. Além disso, vale destacar que o desfile da autora conta com um número significativo de modelos brasileiras, como Alessandra Ambrosio, Adriana Lima, Isabel Goulart, Gisele Bündchen, entre muitas outras. Diante disso, surge a questão de como os consumidores poderiam distinguir uma marca da outra quando a apresentação é tão semelhante. Um evento que utiliza os mesmos elementos e formato do desfile da autora viola o *trade dress* da outra, a qual promove o desfile desde 1995. Nesse ponto, concorda-se com o argumento defendido pelo juiz de primeira instância, que sustenta que as rés se aproveitaram do esforço de anos da autora para obter lucro, gerando confusão entre os consumidores. Mesmo que os observadores mais atentos não se confundam, eles associarão o desfile das rés ao da autora.

Nesse sentido, fundamentou o Magistrado:

Não se trata apenas de questionar o uso de 'asas de anjo' isoladamente consideradas, pois isto pode ocorrer, afinal, os anjos têm asas mesmo. O problema é o contexto em que o foram no evento organizado pelas rés, pois aí fica evidente a associação proposital com o distintivo da autora. O formato adotado pelas rés é parecidíssimo com o do desfile da VICTORIA'S SECRET, principalmente pela utilização de modelos vestindo 'asas de anjo', exatamente como nos desfiles da autora. Trata-se de uma característica tão marcante e com tanto apelo de marketing, que nem todas as modelos que desfilam usam as asas, mas apenas as 11 supermodelos indicadas pela autora no item 29 da inicial. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Processo no 0121544- 64.2011.8.19.0001, Juíza Maria da Penha Nobre Mauro. Rio de Janeiro, RJ, 29 mar. 2012.)

Esse caso é relevante para o estudo do tema, pois se trata de uma situação em que o *trade dress* não está relacionado a um estabelecimento comercial específico ou a produtos específicos. Ao contrário do primeiro caso analisado, aqui a lesão ocorreu em relação a vários elementos comuns, como plumas, modelos e música. Esses elementos, individualmente, não possuem registro ou proteção legal. No entanto,

quando utilizados em conjunto, eles constituem fortemente a estética distintiva adotada pela autora em seu desfile, o que torna essa combinação passível de proteção. Portanto, o foco está na proteção do conjunto de elementos que caracterizam a estética do evento, e não em cada elemento isoladamente.

6. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi destacar a importância do Direito no mundo da moda e explorar a relação entre a concorrência desleal, enriquecimento ilícito e a violação do instituto do *trade dress*. Através do estudo realizado, foi comprovado que, devido à relevância da moda na sociedade e na economia, torna-se cada vez mais necessário o amparo legal nesse setor. No entanto, constata-se a falta de proteções específicas no Brasil, o que compromete a segurança e incentivo aos empresários para investirem e se reinventarem em suas empresas.

Ao longo do tempo, a moda evoluiu de uma função puramente utilitária para se tornar um meio de expressão cultural e um fator importante na economia. Com o avanço da tecnologia e a ampla diversidade de opções disponíveis, os empresários desse setor precisaram buscar formas de se destacar e serem cada vez mais inovadores, uma vez que apenas a qualidade do produto não era mais suficiente para conquistar os consumidores. Nesse contexto, elementos distintivos, como cores, formatos, cheiros e sons, passaram a ser utilizados para criar uma imagem característica, conhecida como *trade dress*.

No entanto, surgiram concorrentes desleais que buscaram copiar e lucrar com ideias alheias, sem o devido investimento de tempo, criatividade e recursos financeiros. Embora não haja uma legislação específica no Brasil para registrar e proteger o *trade dress*, é possível buscar amparo na repressão aos atos de concorrência desleal e enriquecimento ilícito, uma vez que esses institutos estão intimamente ligados.

A análise do caso nos tribunais brasileiros revela que as demandas que buscam proteção do *trade dress* fundamentam-se na comprovação da confusão do consumidor e, conseqüentemente, na caracterização da concorrência desleal e enriquecimento ilícito. Quando uma marca age de má-fé e copia o conjunto de imagens de outra marca, com o intuito de lucrar e confundir os consumidores, configura-se a concorrência desleal. Como resultado, a empresa infratora obtém lucro às custas da marca original, caracterizando o enriquecimento ilícito, uma vez que não assumiu o ônus de realizar os estudos e investimentos necessários para chegar à ideia final.

No entanto, a falta de legislação específica gera insegurança jurídica, pois os julgadores muitas vezes não compreendem bem o instituto do *trade dress* e aplicam critérios próprios para analisar se houve violação. Isso resulta em decisões inconsistentes em casos semelhantes de violação do *trade dress* e concorrência desleal. Portanto, embora seja reconhecida a necessidade de proteção pelo Judiciário brasileiro, existe dificuldade em estabelecer critérios uniformes para identificar a violação e garantir proteção em casos concretos.

Diante do exposto, é evidente que a suspeita inicial foi confirmada. Foi demonstrado que, apesar da importância da proteção do *trade dress* e do grande número de cópias, ainda não há legislação específica no Brasil, de modo que a proteção desse instituto é feita por meio da repressão aos atos de concorrência desleal e enriquecimento ilícito, dada a estreita conexão ambos os conceitos.

7. REFERÊNCIAS:

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção. Fashion Law: Entenda como funciona o direito da moda. São Paulo: ABIT, 05 de ago. 2019. Disponível em: Acesso em: 09 maio 2023.

AFONSO, Otávio. Direito Autoral: Conceitos Essenciais. Barueri: Manole, 2009, p.9

ARAGÃO, Luiza Santana; LOPES, Flor Marlene. A moda como forma de comunicação: história, tendências e linguagens da maneira de vestir. Brasília: Universitas, jun. 2012, p. 48. Disponível em <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/1751/1567> Acesso em: 09 maio 2023.

BITTAR, Carlos Alberto. Direito do autor. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008, p. 25

BOUCHER, François. 20.000 years of fashion. New York: Harry N Abrams, 1987.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências. 2. ed. São Paulo: Disal Editora, 2011.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, loc. cit.

CERQUEIRA, João da Gama. Privilégios de invenção e marcas de fábrica e de comércio. V. 2. São Paulo: Acadêmica Saraiva, 1930.

CULTURA. Direito Autoral. Disponível em: <https://www.cultura.gov.br/site/2009/10/06/direitos-autorais-4/#more-59999>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

DINIZ, Gustavo Saad. Curso de Direito Comercial. São Paulo: Atlas, 2019, p. 373

DUARTE, Melissa de Freitas; BRAGA, Cristiano Prestes. Propriedade Intelectual. 1. ed. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. Manual de Direito Empresarial. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2016

GIACOMELLI, Cinthia; BRAGA, Cristiano; Eltz, Magnum. Direito Autoral. Porto Alegre: SAGAH, 2018, p. 16

GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Consulta à Base de Dados do INPI: Depósito de pedido nacional de Patente: calçado feminino com salto alto removível, comutável para sapatilha, rasteirinha e congêneres.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LASTRES, Helena M. M., ALBAGLI, Sarita. Informação e Globalização na Era do Conhecimento. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LURIE, Alisson. A Linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

MAIA, Livia. A Proteção do Direito da Moda pela Propriedade Intelectual. Revista da ABPI, Rio de Janeiro, n. 141, 2016. p. 3-20.

MACHADO, Costa et al. Constituição Federal Interpretada. 7.ed. Barueri: Manole, 2016, p. 28

NORDAS, Hildegum Kyvik. World Trade Organization. The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing. Discussion Paper n 5, 2004.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Guia da Convenção de Berna relativa à Proteção das Obras Literárias e Artísticas (Acta de Paris, 1971). Genebra, 1980.

PAESANI, Liliana. Manual da Propriedade Intelectual. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015, p.35

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. Microeconomia. 5 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

PEREIRA, Dalmir Rogério. Alinhaves entre traje de cena e moda: estudos a partir de Gabriel Villela e Ronaldo Fraga. Dissertação de Mestrado. Departamento de Artes Cênicas CAC ECA USP. São Paulo, 2012.

RIBEIRO, B. S. Propriedade industrial: o contrato de licença compulsória de uso de patentes e seus sucedâneos. *Âmbito Jurídico*. Rio Grande, v. 13, n. 76, maio 2010.

SCAFIDI, Susan. Fiat Fashion Law! The Launch of a Label - and a New Branch of Law. In: SILVANIC, M. (Ed.). *Navigating Fashion Law: Leading Lawyers on Exploring the Trends, Cases, and Strategies of Fashion Law*. Coletânea Inside the Minds, Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012. p. 7-18.

SILVEIRA, Newton. *Direito de autor no design*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVEIRA, Newton. *Propriedade Intelectual: Propriedade Industrial, Direito de Autor, Software, Nome Empresarial, Título de Estabelecimento, Abuso de Patentes*. 6. ed. Barueri: Manole, 2018

USP, Universidade de São Paulo. *Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (Acordos TRIPS ou Acordo ADPIC)*. Edisciplinas, São Paulo.