



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LAVRAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

LUANA MARQUES ZIBETTI CARDOSO

***FASHION LAW* E AS FORMAS DE PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES
AUTORAIS DOS DESIGNERS DE MODA FRENTE À PRÁTICA DO PLÁGIO**

LAVRAS – MG

2022

LUANA MARQUES ZIBETTI CARDOSO

***FASHION LAW* E AS FORMAS DE PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES
AUTORAIS DOS DESIGNERS DE MODA FRENTE À PRÁTICA DO PLÁGIO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Lavras, como parte das
exigências do curso de graduação em
Direito.

Orientador (a): Prof. Me. Danielle
Bastos Correa Belchior.

LAVRAS – MG

2022

Ficha Catalográfica preparada pelo Setor de Processamento Técnico
da Biblioteca Central do UNILAVRAS

C268f Cardoso, Luana Marques Zibetti.
Fashion Law e as formas de proteção jurídica das criações autorais dos designers de moda frente à prática do plágio
Luana Marques Zibetti Cardoso. – Lavras: Unilavras, 2022.
50 f.

Monografia (Graduação em Direito) – Unilavras, Lavras, 2022.

Orientador: Prof. Danielle Bastos Correa Belchior.

1. Fashion Law. 2. Propriedade intelectual. 3. Plágio.
4. Indústria da moda. I. Belchior, Danielle Bastos Correa (Orient.). II. Título.

LUANA MARQUES ZIBETTI CARDOSO

***FASHION LAW* E AS FORMAS DE PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES
AUTORAIS DOS DESIGNERS DE MODA FRENTE À PRÁTICA DO PLÁGIO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Lavras, como parte das
exigências do curso de graduação em
Direito.

APROVADA EM: 09/11/2022

ORIENTADORA

Prof. Me. Danielle Bastos Correa Belchior / UNILAVRAS

MEMBRO DA BANCA

Prof. Pós-Dr. Denilson Victor Machado Teixeira / UNILAVRAS

LAVRAS – MG

2022

Posso dizer que, ao longo destes anos aprendi que nem sempre é o final que importa, mas sim a jornada percorrida, não existe linha de chegada, é tudo processo, caminho e as dificuldades que enfrentamos para seguir em frente são exatamente os elementos que fazem cada nova tentativa ser ainda melhor. E, à vista disso, dedico o presente trabalho de conclusão de curso a mim mesma por ter permanecido até o fim da graduação, sou grata por este ciclo que se encerra, a todos que fizeram parte dele, e aos ensinamentos que obtive ao longo desta caminhada.

Por fim, deixo aqui um trecho de Fernando Sabino em Encontro Marcado: “E assim, a cada passo que der tentarei fazer o melhor que puder. Aprendi... não tanto quanto quis, mas vi que conhecendo o universo ao meu redor aprendo a me conhecer melhor. E assim, escutarei o tempo que me ensinará a tomar a decisão certa a cada momento. E partirei... em busca de muitos ideais, mas sei que hoje se encontram meu passado, presente e futuro. Hoje sinto em mim a emoção da despedida. Hoje é o ponto de chegada. Mas, ao mesmo tempo, ponto de partida.”

AGRADECIMENTOS

Agradeço por todo o caminho percorrido até aqui, reconheço em Deus e em todos aqueles que estiveram ao meu lado o valor da doação, em sua forma diversa, ocasionando em minha vida dias melhores e mais felizes.

A vocês, queridos pais, que por amor se doaram inteiros e renunciaram aos seus sonhos, para que, muitas vezes, eu pudesse realizar os meus, meu muitíssimo obrigado, esta vitória é de vocês. E, aos meus queridos irmãos, com os quais aprendo a ser alguém melhor e mais paciente todos os dias e que me ensinam a cuidar e partilhar por amor, saibam que estarei sempre aqui.

Aos meus amados cachorros, que quando me senti sozinha me encheram do mais puro amor e estiveram sempre ao meu lado trazendo uma paz e alegria inexplicáveis, cuidarei de vocês até os últimos dias.

Ao meu namorado, que sempre foi presente e esteve comigo nas vivências destes longos cinco anos, sendo meu melhor amigo, meu apoio, me dando forças para encerrar este ciclo, e sendo luz quando eu não via o fim do túnel, muito obrigada.

A vocês, meus amigos e parentes, que sempre se fizeram presentes e estiveram aqui, aos que colecionei no caminho e estão na minha vida hoje, àqueles que já se foram ou que ainda estão por vir, meu agradecimento por todos os ensinamentos, as vivências e os momentos juntos, que foram, são e serão essenciais à minha construção.

“O fim do Direito não é abolir nem restringir, mas preservar e ampliar a liberdade.” (John Locke)

RESUMO

Introdução: O *Fashion Law*, também conhecido como Direito da Moda, não é um ramo do direito propriamente dito, mas sim um conjunto de conhecimentos provenientes de diversas áreas aplicadas ao contexto da indústria da moda. Posteriormente, com o iminente sucesso da matéria e a intensificação de celeumas relacionados às criações e cópias na Indústria da Moda, criou-se uma associação sem fins lucrativos, o *Fashion Law Institute* que foi o primeiro centro mundial dedicado ao suporte legal à indústria da moda, com treinamentos para advogados e designs. **Objetivo:** analisar o que é Fashion Law ou o Direito da Moda e as possíveis formas de proteção jurídica das criações na indústria da moda quanto ao plágio, através da conceituação do que é a moda, como ocorre o plágio e quais as legislações pertinentes. **Metodologia:** O método abordado no presente trabalho é exploratório, em que a técnica de pesquisa é a de revisão bibliográfica e legal, sendo tanto constitucional quanto infraconstitucional, incluindo análise de jurisprudências. Ademais, levando em consideração a escassez de material a respeito do tema, bem como por se tratar de novidade dentro do Direito, serão analisados posicionamentos acadêmicos obtidos por meio de artigos científicos publicados tanto em revistas especializadas no ramo quanto em outros meios. **Conclusão:** Dessa maneira, é necessário concluir que a proteção deve ser analisada e determinada em referência ao objeto potencial de foco, bem como ao seu uso pretendido. As patentes são um meio adequado de proteção para novos materiais ou processos. Para receber proteção de direitos autorais, uma obra de arte, criatividade e originalidade devem estar presentes. Ativos sem finalidade utilitária não podem ser protegidos por direitos autorais, pois esse aspecto não impede a proteção. É por isso que muitos ativos incomuns são considerados obras de arte e podem ser protegidos por direitos autorais.

Palavras-chave: Direito da Moda, Fashion Law, propriedade intelectual, plágio, indústria da moda.

ABSTRACT

Introduction: Fashion Law, also known as Fashion Law, is not a branch of law itself, but a set of knowledge from different areas applied to the context of the fashion industry. Subsequently, with the imminent success of the matter and the intensification of stirrings related to creations and copies in the Fashion Industry, a non-profit association was created, the Fashion Law Institute, which was the first world center dedicated to legal support for the fashion industry, with training for lawyers and designs. **Objective:** to analyze what Fashion Law or Fashion Law is and the possible forms of legal protection of creations in the fashion industry regarding plagiarism, through the conceptualization of what fashion is, how plagiarism occurs and which legislation is relevant. **Methodology:** The method addressed in the present work is exploratory, in which the research technique is the bibliographic and legal review, being both constitutional and infraconstitutional, including analysis of jurisprudence. In addition, taking into account the scarcity of material on the subject, as well as because it is a novelty within the Law, academic positions obtained through scientific articles published both in specialized journals in the field and in other media will be analyzed. **Conclusion:** In this way, it is necessary to conclude that protection must be analyzed and determined in reference to the potential object of focus, as well as its intended use. Patents are an adequate means of protection for new materials or processes. To receive copyright protection, a work of art, creativity and originality must be present. Assets with no utilitarian purpose cannot be protected by copyright, as this aspect does not preclude protection. This is why many unusual assets are considered works of art and can be copyrighted.

Keywords: Fashion Law, Fashion Law, intellectual property, plagiarism, fashion industry.

LISTA DE SIGLAS

ART. – Artigo

CF – Constituição Federal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL	15
2.1.1 A moda no Brasil e no mundo.....	15
2.1.2 A propriedade intelectual inserida no contexto da moda	20
2.2 O DIREITO E A MODA	21
2.3 A PROTEÇÃO DO SEGMENTO DA MODA NO BRASIL	25
2.3.1 Patente	25
2.3.2 Direito autoral.....	30
2.3.3 Desenho industrial.....	33
2.3.4 Marca	37
3 CONSIDERAÇÕES GERAIS	42
4 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

A história da moda abrange séculos e reflete os costumes e acontecimentos da própria sociedade. Mister que alguns estudiosas apontam que sua origem teve início no período neolítico, quando o homem passou a utilizar peles de animais em suas vestimentas. Após, a moda teria evoluído no período das Cruzadas, quando teve início as trocas comerciais de tecidos entre o Oriente e o Ocidente, com ampliação a partir da Idade Média, com sua utilização para diferenciar classes sociais. Contudo, a verdadeira difusão do mundo da moda ocorrer através da Revolução Industrial, onde surgiu a industrialização e a produção em massa, momento do qual a população passou a ter acesso às vestimentas em suas maiores variedades.

No século XIX, a indústria da moda viveu um crescimento exponencial, tendo sido estimada em 2,4 trilhões de dólares, de acordo com a empresa de consultoria McKinsey & Company. Somente no Brasil, no ano de 2017, houve o faturamento de 45 bilhões de dólares em confecção e faturamento de cadeia têxtil. Como observado, são inegáveis o crescimento e a importância social e econômica desse ramo da indústria, de modo que não é surpreendente sua ampliação e especialização do segmento dentro da área do Direito.

O *Fashion Law*, também conhecido como Direito da Moda, não é um ramo do direito propriamente dito, mas sim um conjunto de conhecimentos provenientes de diversas áreas aplicadas ao contexto da indústria da moda. O ramo regulariza as relações jurídicas ligadas à indústria da moda e caracteriza-se por ser um conceito amplo e não compêndio apenas as criações e designs corpóreos, senão a abrangência de todo um sistema, de matéria, imagem e discurso, anteriores ou posteriores à criação, isto é, desde o ato de criar, cultivar, extrair, produzir, fotografar até comercializar os produtos.

Surgiu em 2010, em virtude do interesse crescente que vinha se concebendo mundialmente desde 2006 nesta área, como uma disciplina do curso de Direito, na Universidade Fordham, em Nova York, tendo sido criada por iniciativa da advogada norte-americana Susan Scafidi, que concebeu a origem do termo *Fashion Law*, para designar as questões legais específicas do mundo da moda.

Posteriormente, com o iminente sucesso da matéria e a intensificação de celeumas relacionados às criações e cópias na Indústria da Moda, criou-se uma associação sem fins lucrativos, o *Fashion Law Institute* que foi o primeiro centro mundial dedicado ao suporte legal à indústria da moda, com treinamentos para advogados e designers.

O principal problema enfrentado pelo *Fashion Law* é o plágio, referente a violação do direito de uso exclusivo do “conjunto de imagem”. Como é cediço, a cultura da cópia é o que basicamente motiva o ciclo da moda, haja vista que se um modelo é copiado, isto é, plagiado, o designer é “forçado” a produzir algo novo e diferenciado para destacar-se novamente. Todavia, práticas como essa estimulam o plágio. Com base nisso, a questão que o presente trabalho procura responder é a seguinte: quais as formas de proteção jurídica das criações autorais dos designers de moda frente a prática de plágio atualmente no Brasil?

Através do presente trabalho, o objetivo principal é o de analisar o que é *Fashion Law* ou o Direito da Moda e as possíveis formas de proteção jurídica das criações na indústria da moda quanto ao plágio, através da conceituação do que é a moda, como ocorre o plágio e quais as legislações pertinentes. Ainda, cumpre destacar que os objetivos específicos consistem em análise dos quatro métodos de proteção legal – ativo intangível –, incluindo direitos de propriedade intelectual, patentes de invenção, direitos autorais, desenho industrial e marcas, bem como sua inclusão no cenário da moda.

No que tange à justificativa, em razão do permanente crescimento da indústria da moda é que se faz tão necessária a criação de leis específicas para o ramo, ademais, é de suma importância profissionais advocatícios capacitados na área para uma melhor atuação e resolução de celeumas.

Destarte, não bastasse a controvérsia sobre a viabilidade de proteção dos ativos intangíveis relacionados com a moda através da propriedade intelectual, há, também, uma ampla discussão sobre a verdadeira necessidade dessa proteção, levando em consideração o funcionamento do mercado e as próprias práticas de concorrência. Indubitavelmente, a proteção almejada pela indústria da moda está intimamente ligada ao setor econômico, de modo que a exclusividade impede que outros indivíduos utilizem de determinados bens no mercado.

Para que haja um desincentivo dos plagiadores é necessária a sustentação das leis e direitos inerentes à criação, como forma de garantir a inovação e competição leal na sistemática.

Ademais, necessário destacar que o presente trabalho não pretende analisar os aspectos de mercado sobre o mundo da moda, tais como concorrência desleal, ou até mesmo consequências econômicas advindas de eventual proteção de propriedade intelectual dos ativos intangíveis com relação à moda. O presente estudo tem como viés tão somente a análise sobre os métodos de proteção frente ao plágio e, conseqüentemente, a verificação de adequação de cada um deles aos produtos do ramo.

O método abordado no presente trabalho é exploratório, em que a técnica de pesquisa é a de revisão bibliográfica e legal, sendo tanto constitucional quanto infraconstitucional, incluindo análise de jurisprudências. Ademais, levando em consideração a escassez de material a respeito do tema, bem como por se tratar de novidade dentro do Direito, serão analisados posicionamentos acadêmicos obtidos por meio de artigos científicos publicados tanto em revistas especializadas no ramo quanto em outros meios. Destarte, também terá destaque no presente trabalho as decisões judiciais nacionais, no intuito de levantar e compreender o posicionamento jurisprudencial a respeito do presente tema.

Ainda, necessário também destacar que o presente trabalho não tem como escopo a análise doutrinária do “*trade-dress*” (ou conjunto-imagem), visto que o mencionado instituto abrange diversas facetas da propriedade intelectual, resultando em concepção integrada a qual afeta diversos âmbitos de uma empresa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL

2.1.1 A moda no Brasil e no mundo

A história da moda se estende por séculos e reflete os costumes e acontecimentos da sociedade (PEDROZO, 2015). Porém, a verdadeira difusão da moda foi alcançada por meio da Revolução Industrial, que possibilitou a industrialização e a produção em massa de roupas (MAIA, 2016). Na década de 1670, a indústria da moda surge em Paris com seus conceitos atuais, o correndo um crescimento exponencial, mudando completamente o comportamento das pessoas e encurtando a distância social. Foi nessa época que nasceu a indústria da moda como a conhecemos hoje. Uma enorme rede de designers, fabricantes, comerciantes e anunciantes determinou as mudanças na moda e determinou o que a moda deve apresentar a cada nova temporada. (DEJEAN, 2010).

O conceito de moda pode ser remetido ao final da Idade Média (séculos XIV e XV), visto que, a partir desse período, os trajes passaram a ter um viés mais estético e ornamental do que meramente funcional ou utilitário. Dado isso, foi nesse mesmo período que se originou a diferenciação substancial entre trajes masculinos e femininos, sendo que tal distinção antes era realizada apenas por acessórios (POLLINI, 2007).

Conforme saliente Silva e Valência (2012), outro marco histórico relevante foi o século XVII, quando Luís XIV, considerado o fundador da primeira escola de moda do mundo, assumiu o trono da França, ao passo em que o período foi marcado por luxo e sofisticação, tendo a França assumido a influência que, no período Renascentista, pertencia à Espanha.

Para Pollini (2007), no século XVIII houve importante marco na concepção da moda, de modo que o vestuário feminino passou a ser mais exuberante que o masculino. Assim, no fim do século, a Revolução Francesa influenciou não só a política, mas também a moda, de forma que nesse período, vestir-me com luxo e ostentação significa fazer parte da aristocracia que estava sendo deposta. Assim, as roupas estavam diretamente ligadas à posição social e ideologia política. Demais

disso, outro importante acontecimento foi o fim das leis suntuárias, isto é, leis que impediam as classes mais pobres de se vestirem como classes mais abastadas.

O século XIX, de acordo com Pollini (2007), merece destaque pelo advento da Revolução Industrial, que com o surgimento do tear mecânico, possibilitou o aumento da produção de tecido e, conseqüentemente, tornou os tecidos mais baratos, permitindo a democratização da moda. Essa época também marcou o *glamour* e ostentação da *Belle Époque* o surgimento da ideia de alta costura, voltada para as classes mais nobres.

Conforme lecionado por Silva e Valência (2012), no século XX, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, o vestuário feminino passou a ser mais prática e acessível, sendo esta a principal característica da década de 1920. Já as décadas de 1930 e 1940 foram marcadas por crise, em decorrência da crise de 1929 e da Segunda Guerra Mundial, motivo pelo qual o vestuário passou por um processo de simplificação.

Já a década de 1950 retomou com o luxo e sofisticação dos séculos anteriores, voltando a ter Paris como o grande centro da alta costura, enfrentando, no entanto, a concorrência inglesa e norte americana. Os anos 60 foram marcados por ser um período de mudança, merecendo destaque a “Revolução da Minissaia”, que representou a revolução de costumes e revolução feminina. Na década de 1970 surgiu o movimento hippie, onde seus adeptos lutavam contra a divisão de classes, colocando a moda em xeque, sob o pensamento de que se a moda ressalta a divisão de classes, deve ser rejeitada. Já a década de 1980 foi marcada por contrastes e cada grupo social e ideológico foi marcado por uma identidade visual específica. A década de 1990 caracterizou-se por mistura de tendências e pela dicotomia entre a moda de rua e as marcas de luxo (SILVA; VALÊNCIA, 2012).

No mais, é inconteste que vivemos num mundo em que a moda está presente em tudo o que necessitamos no dia-a-dia, desde o que vestimos, o mobiliário das nossas casas, os lugares a frequentar etc., sendo importante para a economia, para a sociedade e para cada um de nós.

Cada peça que compramos representa uma escolha pessoal, já que o vestuário é item imperioso na construção social da identidade, e essa conexão pessoal tem a capacidade de mudar e dar sentido à vida, como dispõe Ana Paula de Miranda que a moda é:

[...] uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais, e através da relação intrinsecamente humana entre nós e nossa moda que transforma a questão em algo político. (2014, p. 16)

Mais importante ainda, a moda é um fenômeno sócio-cultural que expressa hábitos, usos, costumes da sociedade, num determinado momento, o que vestimos determina quem somos ou queremos ser, isto é, o que escolhemos para vestir reflete como vemos o mundo e como queremos que o mundo nos veja, tal como o homem da Idade da Pedra com lascas de pedra, a mulher do pós-guerra com o New Look da Dior, o último blog de moda que registra o estilo de rua. Tudo tem relação com a necessidade humana de expressar individualidade, a moda foi e sempre será uma parte constante da nossa existência (CORNER, 2021).

No entanto, a moda é frequentemente vista como uma indústria frívola, vaidosa e passageira, já que a maioria das pessoas não percebem a importância e abrangência deste departamento, segundo Gilles Lipovetsky (1989, p. 10), “é preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda”. A moda realmente importa, é um setor criativo, empreendedor e multifacetado que é vital para nosso bem-estar econômico e pessoal.

No mundo todo, conforme um *post* da Panamericana Escola de Arte e Design, o setor é avaliado em US\$ 3 trilhões, a indústria global da moda representa 2% do PIB mundial, de acordo com dados da plataforma internacional B2B Fashion United (ESCOLA PANAMERICANA, 2019). É a segunda maior atividade econômica mundial com relação à intensidade de comércio, que emprega mais de 57 milhões de pessoas só nos países em desenvolvimento, 80% das quais são mulheres (CORNER, 2021).

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, esta indústria tem quase 200 anos no País, e possui uma cadeia produtiva que intervém no mercado da moda desde a produção da matéria prima, isto é, das fibras, como plantação de algodão, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, o desenvolvimento e realização de desfiles de modas, além da fabricação de confecções e o forte varejo, até a chegada do produto no consumidor final. Por conseguinte, os números do

setor têxtil brasileiro são muito expressivos para a economia nacional, conforme dados atualizados em agosto de 2021:

Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção: R\$185,7 bilhões; contra R\$ 177 bilhões em 2018 (*IEMI*); *Exportações* (sem fibra de algodão): US\$ 810,7 milhões em 2020, contra US\$ 918,7 milhões em 2019 (*Ministério da Economia*); *Importações* (sem fibra de algodão): US\$ 4,3 bilhões em 2020, contra US\$ 5,4 bilhões em 2019 (*Ministério da Economia*); Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US\$ 3,5 bilhões negativos em 2020, contra US\$ 4,5 bilhões negativos em 2019 (*Ministério da Economia*); Investimentos no setor: R\$ 3,6 bilhões, contra R\$ 3,2 bilhões em 2018 (*IEMI*); Produção média de confecção: 9,04 bilhões de peças; (vestuário + meias e acessórios + cama, mesa e banho), contra 8,88 bilhões de peças em 2018 (*IEMI*); Produção média têxtil: 2,04 milhões de toneladas, contra 2,03 milhões de toneladas em 2018 (*IEMI*); Trabalhadores: 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina (*IEMI*); Número de empresas: 25,5 mil em todo o País (formais) (*IEMI*); 2º. maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos) (*PIA*); Entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo; Entre os quatro maiores produtores de malhas do mundo; Representa 11,0% dos empregos e 6,6% do faturamento da Indústria de Transformação (*PIA*; *IEMI*).(*ABIT*, 2021, online)

Destarte, vale salientar que o Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, e agora em um crescente no setor de roupas *fitness* e *lingeries*, todos com produtos de alta qualidade. Ademais, de o país sediar uma das cinco maiores semanas de moda do mundo, a São Paulo *Fashion Week* (SPFW).

Inconteste que a moda vem buscando integrar cada grupo social e cada indivíduo em sua forma em si, de modo que há maior liberdade e oportunidade para cada um externar sua personalidade através das roupas, sendo assim, uma marcação para grande diversidade de estilos e formas (POLLINI, 2007).

Realizado breve apanhamento sobre o contexto histórico do tema, mesmo que brevemente, é importante ressaltar que a moda é considerada um importante meio de comunicação, de reprodução de padrões já aceitos e meio de individualização (MAIA, 2016). Assim, essa individualização é garantida pela externalização da personalidade do indivíduo, abrangendo importante interação social a partir da expressão da própria percepção sobre si mesmo, como forma de

se posicionar e se apresentar perante a sociedade, enquanto identidade pessoal (LIPOVETSKI, 1989).

Para Barnard (1996 apud FIORINI, 2008), a moda não é apenas uma reverberação de uma formação social, ela faz parte da mistura. Por isso, a moda se reflete em diversos campos da atividade humana, como: economia, sociologia, psicologia, antropologia, no campo da arte e, claro, no campo do direito.

Por muito tempo, inúmeros fenômenos da moda foram explicados de diferentes maneiras, pois muitas vezes são descartados como clichês. Em tempos era usado apenas como proteção do corpo, em outros momentos fazia parte de um costume quase inteiramente relacionado à moralidade, mas também à segregação socioeconômica, esta última envolvendo as noções mais difundidas de interpretação da moda.

Para Simmel (2008), por um lado, a moda será a força motriz para conectar pessoas de status semelhante e, por outro, isolar pessoas pertencentes a outros grupos sociais. Ou seja, o papel da moda é demonstrar claramente, por meio de roupas e acessórios, a qual classe social uma pessoa pertence.

Para Lipovetsky (1989), outras perspectivas começaram a surgir na moda quando as pessoas começaram a ver uma nova perspectiva. Atualmente, a moda é vista como parte de conceitos como subjetividade, personalidade e estilo de vida. Isso porque a sociedade se tornou um coletivo mais complexo e culturalmente disperso. É interessante que a sociedade hoje não só está dividida em classes sociais porque não são tão segregadas como antigamente, vai além, porque hoje há divisões dentro dessas classes porque os sujeitos que as compõem têm gostos e de viver diferentes.

De acordo com Lipovetsky (1989), todos são influenciados por suas experiências específicas e assimilados ao seu entorno, exibindo capacidade de decisão e, assim, possuir roupas como forma de exteriorizar e aceitar suas preferências subjetivas.

A moda, tal como a conhecemos hoje, só surgiu quando os humanos começaram a afirmar-se como agentes no seu contexto social apropriado e, em vez de se isolarem das normas sociais vividas e validadas pelo passado e costumes, foram o desejo incita à transformação. Tanto é assim que o número e a velocidade com que as coisas novas foram personificadas na contemporaneidade e a rapidez

com que se tornaram obsoletas, em comparação com a forma de vestir que permaneceu a mesma até meados do século XIV, despertando um desejo. Outra grande novidade para os consumidores - há tendências de moda em todos os segmentos, muitas delas, e essas tendências correm a um ritmo impressionante, tornando-se obsoletas em períodos cada vez mais curtos (LIPOVETSKY, 1989).

2.1.2 A propriedade intelectual inserida no contexto da moda

De mesmo modo como foi abordado o tema sobre a evolução cultural da moda, também é necessário abordar os temas sobre propriedade intelectual. Ela é considerada uma forma de proteção que se origina a partir da criação, isto é, o trabalho de um ser humano, sendo que a própria Convenção que a instituiu, qual seja, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) não a define, apresentando rol não exaustivo dos direitos os quais são relativos a ela.

De acordo com a OMPI (2018), o principal objetivo da propriedade intelectual é proteger o produto da criação de um indivíduo da exploração não autorizada por terceiros a fim de viabilizar seu retorno econômico. Desta feita, a justificativa da proteção é justamente recompensar o criador pelo tempo, esforço e dinheiro despendidos na concepção e desenvolvimento da obra, de forma que este possa explorar economicamente de forma exclusiva o resultado de sua criação, dentro de um prazo limitado, com previsão legal, e também sujeito a limitações expressas ou não.

Como ressaltado por Maristela Basso (2000), o primeiro conjunto de regras destinadas a garantir a proteção dos direitos autorais e conexos e da propriedade industrial teve sua forma inicial na Europa durante a Revolução Industrial, pois acreditava-se que os países precisavam desenvolver regras harmonizadas, pois o desenvolvimento industrial passou a depender do comércio internacional. Portanto, a fim de se proteger e assim evitar conflitos com o comércio internacional, os países decidiram regular as leis internas para proteger os direitos privados.

Como é cediço, o liberalismo passou a dominar no final do século XIX, com a pacificação de alcançar esses direitos, tornou-se impraticável. Naquela época, não se compreendia a impossibilidade de regular no direito internacional as disposições entre relações de direito privado que eram essencialmente pessoais (BASSO, 2000).

Nesse sentido, Basso afirma que tal momento se reduzia na preservação da soberania e também em normas proibitivas, de modo que:

O fundamento do direito internacional reinante era o consentimento dos Estados, através de adesão a regras, o que somente acontecia se não houvesse limitação ao exercício das competências soberanas dos Estados. A busca da cooperação e integração entre os Estados só vai aparecer mais tarde, no final da Segunda Guerra, quando o direito internacional teve suas bases renovadas. (2000, p. 65)

Nesta senda, denota-se que o Direito Internacional acolheu a incumbência de tutelar os direitos dos autores, sendo direitos estes substancialmente individuais ou de pequenos grupos. Contudo, existiram três importantes períodos na história que simbolizam o nascimento da propriedade intelectual, sendo eles, o Direito Romano, a Idade Média e o Pós Revolução Francesa.

Como lecionado por Rafaela Ferreira Cabrera (2014), a memória dos direitos de propriedade industrial, com relação às marcas, já era evidente no período da Roma e da Grécia antigas, onde já se denotava a inevitabilidade em diferenciação, individualização e marcação sobre os produtos manufaturados. Desta feita, a diferenciação de tais produtos (marcas) eram concebidos através de nomes, letras, símbolos e figuras, não distante do que se tem hodiernamente. Contudo, naquele período ainda não se vislumbrava conteúdo patrimonial para as marcas, em que eram cuidados apenas a identificação e individualização das manufaturas. Não obstante, é nesse momento que se desperta o sentimento de indispensabilidade de regras para que se resguarde a obra da utilização imprópria por outro.

Dado isso, é incontestado o fato de que a proteção intelectual aos produtos inseridos no mundo da moda é de extrema importância, visto que a exclusividade dos produtos é o que consta no valor do produto ao ser destinado para o consumidor final.

2.2 O DIREITO E A MODA

O termo "Lei da Moda" foi cunhado pela advogada americana Susan Scafidi há cerca de 15 anos para especificar questões jurídicas específicas da indústria da moda. Um dos marcos no surgimento do conceito de "Fashion Law" foi a criação, em

2010, do primeiro centro mundial dedicado ao estudo das questões jurídicas e comerciais relacionados à indústria o Fashion Law Institute, ligado à Fordham University, que conta com o apoio da renomada estilista Diane Von Furstenberg (LINO *et al.*, 2019).

Ao contrário do que parece, o direito da moda não constitui um ramo independente do direito. Portanto, não existe uma legislação específica para solucionar os problemas desse setor - ao contrário, conceitos e problemas clássicos como direito trabalhista, tributário, societário, ambiental e de propriedade intelectual são responsáveis pela resolução de casos atendidos por especialistas. O direito da moda é responsável pela análise e aplicação dessas instituições jurídicas a partir de uma perspectiva específica (LINO *et al.*, 2019).

No século XXI, inseridos em um mercado cada vez mais competitivo e lucrativo, os “inventores de moda” lidam com questões relacionadas às suas criações, as quais foram intensificadas em razão das novas tecnologias que, rapidamente, permitem que um modelo ou desenho exibido em um desfile seja transmitido instantaneamente ao restante do mundo, ocasionando prejuízos de ordem econômica e moral aos criadores de moda. Assim, os desafios da moda têm sido constantes e merecem atenção (BONATO; MARQUES, 2020).

Nesse viés, surgiu o ramo de estudos e de atuação do Direito chamado *Fashion Law* ou, como chamado no Brasil, o Direito da Moda, “é uma especialidade legal emergente que engloba as questões legais que cercam a vida de uma peça de vestuário, desde a concepção até a proteção da marca” (KANE, 2014), que tem como objetivo principal albergar a questão da propriedade intelectual, responsável pela proteção jurídica, desde a concepção do produto de moda, seu design, desenvolvimento da tecnologia e materiais aplicados, confecção etc., das criações intelectuais tanto estéticas ou artísticas (direitos autorais), quanto técnicas (direito da propriedade industrial).

Em suma, de acordo com Rafael de Araújo Alves, o direito da Moda nasce da repercussão do litígio entre o designer Christian Louboutin e a grife Yves Saint Laurent no tribunal de Nova York, que gerou grande questionamento sobre o ambiente da moda, o que permitiu a criação e uso da expressão *Fashion Law* nos EUA. O caso se inicia quando Christian Louboutin questiona a grife YSL por conta do uso de solado vermelho em sapatos de salto alto, posto que o designer,

especializado em calçados de luxo, passou a laquear os solados de sapatos femininos de alta qualidade com a cor vermelha a partir de 1992, o que se tornou um símbolo que remetia à sua marca. Em 2011, a YSL relançou o sapato monocromático vermelho, cujo solado, segundo Louboutin, lembraria sua criação. Ao final, ficou confirmado que a cor pode ser objeto de registro de marca, desde que seu uso seja original e, ao mesmo tempo, a YSL garantiu a venda de sapatos vermelhos, desde que sejam monocromáticos (ALVES, 2021).

Por exemplo, visa proteger os interesses de quem tem (ou não) grande quantidade de recursos para criar e diferenciar seus produtos e é prejudicado pela imitação e / ou concorrência desleal. Além disso, é necessário perceber que é por meio dos direitos autorais buscar uma indenização, que se deve à violação dos direitos dos criadores.

O *Fashion Law* busca justamente proteger os interesses de quem, para criar seus produtos, investiu quantidades monetárias (ou não) para diferenciar seus produtos dos demais e é prejudicado por imitações e/ou concorrência desleal, por exemplo. Outrossim, mostra-se necessária a consciência de que é através do direito autoral que se busca por indenizações em razão da usurpação de direitos de quem criou algo (YANG, 2021).

Como ressaltado por Colman (2012), o direito da moda enfrenta inúmeros problemas, exceto o mais óbvio, a falsificação, comumente conhecida como pirataria, que envolve a proteção da propriedade intelectual (propriedade industrial e direitos autorais). No entanto, o direito da moda possui diversas áreas de atuação.

O direito da moda nos Estados Unidos já é bastante abrangente. Esta ferramenta jurídica especializada é utilizada por pequenas e poderosas empresas do mercado da moda. Em muitas áreas do direito, essas ferramentas para auxiliar os clientes de moda permeiam principalmente entre informações relacionadas a suas obras ou coleções, envolvendo direitos autorais, falsificação e concorrência desleal; direitos trabalhistas e tributários, bem como aquisições ou fusões, licenciamento de marcas ou ofertas públicas. são temas recorrentes no direito comercial (COLMAN, 2012).

O direito da moda é uma profissão em rápido crescimento nos Estados Unidos que exige um entendimento profundo e detalhado de várias áreas do direito, como o direito comercial e societário acima mencionado, direito bancário,

licenciamento e distribuição, propriedade intelectual, incluindo direitos autorais, marca comercial proprietária industrial. Também encontramos questões relacionadas ao direito trabalhista e tributário, entre outros (SCAFIDI, 2012).

Com a globalização da indústria do vestuário, conglomerados de gigantes da indústria da moda estão sempre em busca de novas empresas, sejam elas de pequeno ou médio porte, com boas perspectivas de crescimento em mercados emergentes (SCAFIDI, 2012).

Além das fusões e aquisições, existem outras formas de cooperar e capturar recursos financeiros. Tradicionalmente, o mais lucrativo e comum é o licenciamento de marca, pois é um mecanismo importante para aumentar os fluxos de receita, expandir ainda mais novas linhas de produtos e aumentar a penetração no mercado da marca (SCAFIDI, 2012).

De acordo com Luana Otoni de Paula André:

Os advogados precisam entender que o negócio do Fashion Law é diferente, já que há constante mudança nos ciclos dos produtos e nos acordos comerciais, portanto adaptar-se e compreender as estratégias de negócio básicas de uma empresa de vestuário é essencial para ser um consultor jurídico eficaz nesta área de atuação. Nesses últimos anos, o direito da moda tem se tornado uma especialidade que vem crescendo rapidamente. Mais e mais cursos e programas voltados para Fashion Law estão surgindo nas faculdades de direito norte-americanas e nas escolas de design. A moda é hoje, uma área de negócio internacional. Pequenas e médias empresas são adquiridas por grandes companhias internacionais de vestuário e estilo de vida. (2019, online)

Dessa forma, nota-se que aqui no Brasil, a partir desse segmento jurídico, já existem faculdades em colaboração com escritórios de advocacia criando material sobre o tema e oferecendo Programas de Iniciação Científica, como a Fundação Getúlio Vargas. Ainda, recentemente, o Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC, 2014) vem oferecendo alguns cursos nesta área.

De acordo com Nunes (2015), infelizmente, os operadores do direito no Brasil sabem muito pouco sobre o direito da moda. Eles abordam de forma segmentada, ou seja, dividem cada questão do *fashion law* separadamente dentro de cada área jurídica. Com isso, os advogados mais competentes nesse campo em evolução e que entendem as realidades e necessidades dos clientes brasileiros estarão à frente de uma rica e ousada atuação em um direito diferenciado.

Em suma, qualquer ambiente econômico enfrentará desafios, no entanto, apesar desses obstáculos, as grandes ferramentas do mundo moderno, a Internet e as tecnologias digitais fizeram o planeta parecer menor, tornando a indústria da moda uma dinâmica em uma economia globalizada. Isso cria uma grande oportunidade para a própria indústria da moda e para os profissionais jurídicos que a apoiam. Um advogado deve sempre atuar com precisão e diligência, mas quando se trata de direito da moda, ele deve ser mais focado, pois é um campo multifacetado onde convergem várias questões jurídicas.

De acordo com Safidi:

O Direito da Moda não foi lançado como uma mera oportunidade de marca, mas como um meio de formação de advogados e designers e de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda. Se você transformar o interesse inicial em uma verdadeira experiência, pensando nas reais necessidades de seus clientes e não apenas no seu próprio armário ou na sua carteira, e somado a isso o amor a lei, você estará mentalmente vestida para sucesso. (2012, p. 16)

Nesse sentido, Susan Scafidi (2012) ainda também revela que a omissão final da indústria da moda perpetrada por legisladores, advogados e juristas não tem nada a ver com a grandeza da indústria ou com a relevância e influência da moda em várias fases da jornada da sociedade, mas tem a ver com preconceito.

Mas para uma nova geração de advogados, é uma inconveniência para alguns e uma oportunidade para outros. Este é um ótimo momento para desenvolver essa área de atuação com uma mente aberta e se afastar das grandes redes e classes dominantes mais tradicionais para formar e nutrir uma comunidade jurídica que promova e apoie essa indústria criativa.

2.3 A PROTEÇÃO DO SEGMENTO DA MODA NO BRASIL

2.3.1 Patente

As invenções são protegidas, sob os termos da Propriedade Industrial, pelo instituto jurídico da patente, previsto tanto na Constituição Federal de 1988, quanto na Lei n. 9.279/96.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

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; (BRASIL, 1988)

Art. 8º É patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. (BRASIL, 1996)

De acordo com Barbosa (2009), uma carta-patente só concederá uma invenção completamente nova, cujas características intrínsecas nunca foram observadas no mundo no formato dado - ou seja, não incluída no estado da técnica, que foi criada por todo o estado da técnica antes da data do depósito do pedido de patente, Informação disponibilizada ao público no Brasil ou no exterior por descrição escrita ou oral, uso ou qualquer outro meio.

No entanto, tais invenções não devem ser óbvias e nem derivadas de conclusões que possam ser tiradas por qualquer pessoa com capacidade técnica suficiente. No contexto da indústria da moda, um exemplo de criatividade pode ser a criação de uma tecnologia que possa colorir tecidos usando menos água e consumo de produtos químicos, reduzindo assim a poluição das águas residuais (PLÁCIDO, 2015).

Por fim, a invenção deve ser aplicável industrialmente e representar um avanço tecnológico. Neste ponto, o requisito é que a criação tenha efeito técnico e possa ser aplicada objetiva e concretamente em escala industrial e na forma (BARBOSA, 2009).

No Brasil, há dois tipos de patentes: as patentes de invenção e as patentes de modelo de utilidade. A patente de invenção é aquela conferida ao produto ou procedimento inteiramente novo, cuja estruturação constitui uma solução para um problema técnico existente (LABRUNIE *et al.*, 2007). Já a patente de modelo de utilidade, também é conhecida como pequena patente ou patente de inovação, é aquela conferida ao objeto cuja aplicação resulta em uma melhoria técnica a um invento anteriormente criado (OMPI, 2016).

Indiscutivelmente, o principal objetivo perseguido na obtenção de um registro de patente é conceder ao inventor um direito exclusivo temporário de implementar a invenção. Nesse sentido, as patentes podem ser vistas como uma forma de recompensa pelo investimento e tempo gasto no desenvolvimento de novas tecnologias. O Estado, por sua vez, utilizou a agência de patentes como forma de estímulo, pois as novas criações seriam utilizadas nas indústrias nacionais, impulsionando o desenvolvimento econômico (LABRUNIE *et al.*, 2007).

Ainda, ressalta Labrunie *et al.* que:

O direito de propriedade sobre a invenção conferida pelo Estado, por meio de patente e consistente na exclusividade temporária de exploração do invento, funciona como uma recompensa e um estímulo ao inventor pelo seu trabalho. Há, também, um interesse do Estado envolvido, na medida em que, ao revelar sua invenção, em troca desse direito de exclusividade temporária, o inventor contribui para a evolução tecnológica do país. Justifica-se, portanto, essa exclusividade temporária, uma vez que ela contribui para a realização dos fins econômicos e sociais do Estado. (2007, p. 102)

Embora a validade de um registro de patente esteja limitada aos limites territoriais do país em que o registro foi concedido, existem vários tratados internacionais destinados a facilitar o acesso a essa proteção em vários países. A mais antiga delas é a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP) de 1883, permitindo que inventores podem depositar um pedido de patente no país em que desejam obter proteção dentro de 12 meses após o depósito do pedido em seu país de origem, permitindo-lhes reivindicar a prioridade do pedido (BARCELLOS, 2004).

Por sua vez, o Tratado de Cooperação de Patentes (PCT) de 1970 facilitou o processamento simultâneo de pedidos de patentes internacionais, permitindo que fosse calculado um único depósito de registro em todos os países signatários do tratado. No ano seguinte, o Acordo de Estrasburgo estabeleceu um sistema unificado de classificação de patentes. Por fim, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPs), de 1994, firmado no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), estabeleceu um nível mínimo de proteção a todos os signatários para a resolução de conflitos que possam surgir de disputas relacionadas ao assunto (BARCELLOS, 2004).

Como destacado por Barcellos (2004), todos os acordos internacionais previamente mencionados, são guiados por quatro princípios básicos: a) o Tratamento Nacional é o princípio que impede a discriminação através da nacionalidade do inventor, importo que os cidadãos dos países signatários sejam tratados da mesma forma que os nacionais; b) a Prioridade Unionista é o princípio que determina que todos os cidadãos dos países signatários possam reivindicar nos demais países, dentro de um determinado prazo, a prioridade de obtenção de registro sobre determinado invento; c) a Territorialidade estipula que a validade da patente está restrita ao país que a concedeu; d) a Independência das patentes possibilita que cada país aceite ou rejeite de maneira individual cada pedido de registro, podendo uma mesma patente ser concedida em um país e rejeitada em outro.

No Brasil, o procedimento para a obtenção de patente perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) possui diversas fases e especificidades, as quais encontram-se discriminadas na Lei n. 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial). A princípio, é preciso estruturar o depósito do pedido com diversos documentos, de modo que, após a apresentação do pedido, é realizado um exame formal preliminar para verificar a adequação de sua instrução, sendo o pedido mantido em sigilo por 18 meses e, terminado o prazo, publicado na Revista da Propriedade Industrial (BRASIL, 1996).

Em até 36 meses após o depósito do pedido, é necessário que seja feito pedido de exame técnico da patente (art. 33, da LPI), para aferir condições de patenteabilidade do pedido. Terminado o exame, o pedido é deferido ou indeferido (art. 37). Em caso de indeferimento, o requerente tem o direito de recorrer administrativamente em um prazo de até sessenta dias (art. 212), já em caso de deferimento, terceiros podem dar início a um procedimento administrativo de nulidade em até seis meses (art. 51) (BRASIL, 1996).

Quanto à particularidade do inventor, um dos principais benefícios obtidos através da patente é a exclusividade de exploração do invento (produção, uso e comercialização), conferindo-lhe uma ampla gama de possibilidades, incluindo também a cessão e o licenciamento oneroso do bem protegido (artigos 58 e 61, da LPI). Não obstante, o detentor da patente também pode permitir que terceiros

usufruam da invenção em troca de um valor monetário por ele estipulado (BRASIL, 1996).

Todavia, cumpre salientar que eventual abusividade na conduta exploratória, poderá acarretar no licenciamento compulsório da patente, caso haja comprovação, ou até mesmo abuso de poder econômico (art. 68). Ainda, destaca-se que o prazo de exclusividade sobre a patente de invenção é de 20 anos e 15 anos para modelos de utilidade (BRASIL, 1996).

Para a obtenção de registro de patente de invenção ou modelo de utilidade no contexto do Direito da Moda, há que se falar em uma exceção à regra, de modo que o fenômeno pode ser explicado por alguns fatores, sendo o primeiro deles aquele disposto no artigo 10, inciso IV, da LPI, o qual dispõe que não se considera invenção nem modelo de utilidade as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética.

Como ressalta Oliveira (2017), considerando que os produtos finais da indústria da moda (geralmente roupas, calçados, acessórios) são criações fundamentalmente estéticas, às vezes descritas como arte, os obstáculos neste caso são claros: sob as regulamentações nacionais, tais criações não podem sequer ser consideradas em legislações, invenções ou modelos de utilidade que impossibilitam o registro pela agência de patentes.

Maia (2016) explicita que, em primeiro lugar, é necessário destacar que se trata de um setor extremamente dinâmico, cujas mudanças acontecem em uma velocidade considerável, ao passo que os procedimentos formais para se obter uma patente, no Brasil, podem demorar até onze anos. Mesmo em países nos quais o *blacklog*¹ é consideravelmente inferior, como nos Estados Unidos, onde o tempo de espera é de aproximadamente dois anos, sendo que, ainda assim, o procedimento não é rápido o suficiente para atender às necessidades do setor que se renova a cada estação do ano.

Ainda, é importante ressaltar que obter uma patente no Brasil muitas vezes é um desafio, e as criações tecnológicas na indústria da moda não estão imunes a essa realidade. Em comparação com os exemplos de sucesso citados, vale destacar a dificuldade de obtenção de patente no Brasil, por exemplo, referente ao desenvolvimento de novos tecidos sustentáveis que, em princípio, atendam aos

¹ Termo utilizado para designar a demora de obtenção de patente.

requisitos inerentes de novidade, etapas criativas e aplicações industriais. ao instituto (OLIVEIRA, 2017).

2.3.2 Direito autoral

Para Carlos Alberto Bittar (2015), o direito do autor pode ser definido como sendo o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências. Dessa forma, são protegidas por direito autoral as obras intelectuais que refletem uma “criação de espírito”, devendo necessariamente serem expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte.

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V - as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
- XII - os programas de computador;
- XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual. (BRASIL, 1998)

Para Bittar, para uma crucial diferença entre patente e direitos do autor, como vê-se:

De outro lado, considerados à luz do Direito de Autor, os conceitos de “obra literária, artística e científica” abarcam certas criações que, a rigor, não

realizam objetivos estritamente identificáveis com essas noções (como as obras didáticas, as de fins recreativos e outras), especialmente as obras de caráter publicitário. [...] Assim, as obras que por si realizam finalidades estéticas é que se incluem no âmbito do Direito de Autor. Delas separam-se, desde logo, as de cunho utilitário (produtos para aplicação industrial ou comercial: modelos, desenhos, inventos). A dimensão estética das criações do espírito é alvo da tutela especial do direito de autor, considerando a importância de proteção da originalidade do processo criativo, da contribuição personalíssima inserida por meio dos atos de cultura que são fruto das atividades culturais, literárias e científicas, o que justifica o destaque de tratamento conferido às obras utilitárias. (BITTAR, p. 44-45)

Sobre os requisitos necessários para a proteção através do direito autoral, Barbosa *et al.* (2010) estipula que são sete: deve o autor da obra ser uma pessoa humana; deve ser necessariamente uma criação intelectual; o resultado final da criação deve ser passível de imputação ao autor; deve a obra ser externalizada por algum meio; deve haver novidade na criação; e deve possuir contributo mínimo de grau criativa necessário para que seja protegido pelo direito do autor.

De fato, por meio da proteção de direitos autorais, o criador de uma obra tem direitos hereditários e morais. Em termos de direitos de propriedade, o autor tem o direito exclusivo de uso, fruição e alienação da obra (art. 28º, da LDA). O direito de herança mais básico é o direito de reprodução, que dá aos autores o direito de impedir que terceiros copiem sua obra. Além disso, há direitos de editar, adaptar, traduzir, incluir em fonogramas, distribuir, usar e incluir em bases de dados (art. 29, da LDA). Portanto, o autor pode exercer esses direitos ou permitir que terceiros os exerçam a título oneroso ou gratuito (BRASIL, 1998).

Como destacado por Araújo:

Em conclusão, a natureza do direito de autor é realmente especial, de caráter pessoal e patrimonial, com enfoque em duas fases distintas: a anterior à publicação (melhor se diria exteriorização), na qual existe o direito (moral) de inédito; e a posterior à exteriorização, com as implicações patrimoniais referentes ao aproveitamento comercial da obra e as morais relativas à personalidade do autor e ao respeito à sua criação e suas características. (1999, p. 16-17)

São várias as facilidades conferidas por esse método de proteção, sendo por isso um recurso muito visado e popular. Primeiramente, destacasse a ausência de necessidade de um registro formal da obra intelectual a ser protegida (art. 18, da

LDA), bastando, portanto, a mera externalização da criação por qualquer meio, tornando o método por muitas vezes gratuito e de fácil acesso.

Como ressaltado pelo artigo 20 da Lei de Direitos Autorais, caso seja de interesse do autor, o registro formal por ser realizado, conforme for sua natureza, perante a Biblioteca Nacional, a Escola de Música, a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, o Instituto Nacional do Cinema, ou o Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, para que sejam assegurados tais direitos. Nesse caso, serão devidas as retribuições, cujo o valor é estabelecido pelo órgão da administração a qual estiver vinculado tal registro (BRASIL, 1998).

No que concerne à indústria da moda, cumpre ressaltar que Pedrozo (2015) destaca que o fato de as obras serem copiadas não as impede de se tornarem obras de arte, pois as mais conhecidas e protegidas são aquelas que possuem produção seriada do gênero, como livros, discos, filmes etc. a possibilidade de violação de direitos autorais de criações de moda. Nesse sentido, vale destacar que a caracterização de obras que podem ser reproduzidas em larga escala como obras não artísticas é um sentido pejorativo, o que implica um valor para a qualidade da obra.

Oliveira (2017) destaca que, a principal dificuldade em relação à proteção de artigos de moda pelo direito autoral diz respeito à questão do caráter utilitário de tais bens. Nesse sentido, a bipartição existente da propriedade intelectual entre Direito Autoral e Propriedade Industrial é fundamenta no critério de utilidade, de forma a conferir às criações utilitárias proteção através de patentes, desenhos industriais e marcas. Como destacado pela autora, parte da doutrina defende que as obras passíveis de proteção por direito autoral não podem possuir caráter utilitário, como invariavelmente possuem os bens da indústria da moda (roupas, calçados, bolsas, etc.)

A respeito desse entendimento, destaca João da Gama Cerqueira o seguinte:

A obra de arte caracteriza-se pela liberdade do artista e é independente da utilidade, enquanto os produtos das artes industriais se sujeitam a fins determinados e visam à utilidade, embora se preocupem com o lado artístico da produção. A obra de arte é, para o artista, fruto da necessidade subjetiva de criar, de exprimir e comunicar sua personalidade, suas emoções e suas tendências, ao passo que os produtos industriais

correspondem apenas a exigências objetivas, possuindo um fim preestabelecido e quase sempre utilitário. (2012, p. 207)

Ademais, esse posicionamento não é unânime, ao passo em que Jabur e Santos (2014, p. 221) afirmam que “as obras utilitárias também podem ser protegidas pelo direito de autor, pois a lei não veda a finalidade utilitária da obra, somente exige que exista uma finalidade também estética”.

Além da questão da utilidade, a proteção dos bens da indústria da moda por direito autoral também podem encontrar obstáculos no que tange ao requisito legal de originalidade, como reforçado por Abrão (2014), o qual sustenta que o direito autoral não seria aplicável à indústria da moda, pois se trata de um setor extremamente dinâmico, que sofre alterações rapidamente e que cujos produtos sempre são baseados em alguma tendência já preexistente.

Nesse sentido, destaca Bittar:

Ademais, apresenta a originalidade caráter relativo, não se exigindo, pois, novidade absoluta, eis que inexorável é, de um modo ou outro modo, o aproveitamento, até inconsciente, do acervo cultural comum. Basta a existência, pois, de contornos próprios, quanto à expressão e à composição, para que a forma literária, artística ou científica ingresse no circuito protetor do Direito de Autor. (2015, p. 56)

Em sede de Recurso Especial (n. 906.269/BA), com relatoria do Ministro Humberto Gomes de Barros, da terceira turma, do Superior Tribunal de Justiça, só foi reconhecida a incidência de direito autoral nos casos em que demonstrada irrefutavelmente a originalidade e criatividade na confecção do produto discutido, gerando uma obra inegavelmente artística, visto que estilos, métodos ou técnicas não são objetos de proteção intelectual.

2.3.3 Desenho industrial

Como cediço, existem produtos industriais que não podem ser enquadrados na categoria de “invenções”, portanto, sendo considerados originais devido ao fato de possuírem uma configuração visual distintiva em relação a objetos anteriores (art. 97, da LPI), bem como novos por não estarem compreendidos no estado da técnica (art. 96, da LPI) (BRASIL, 1996).

Art. 95. Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. (BRASIL, 1996)

De acordo com Cerqueira (2012), a proteção do desenho industrial busca proteger os produtos industriais com uma nova aparência, além de distingui-los de produtos similares, seja pela decoração ou pela forma como são apresentados para torná-los mais agradáveis à vista, definindo-os como produtos de arte aplicada. O mesmo autor afirma que o objetivo é a produção artística de objetos industriais, e não a produção industrial de objetos de arte, destacando que, enquanto nas criações puramente artísticas o valor estético provém do trabalho e da habilidade do próprio autor, nos produtos industriais o valor artístico muitas vezes advém do próprio material utilizado.

Como leciona Silveira (2007), o Instituto assume a forma única de um objeto fabricado industrialmente como seu objeto de proteção. É importante separar a forma da função técnica, pois se a forma é necessária para atingir a finalidade do produto, não é necessário falar em desenho industrial, mas falar em modelos de utilidade. Ainda para o mesmo autor, enquanto os desenhos industriais são sobrepostos a um produto, os modelos industriais constituem a sua própria forma, de modo que o autor inclui na categoria de utensílios protegidos por desenho industrial os recipientes, móveis, artefatos de metais, de cerâmica, de joalherias, objetos de moda e qualquer produto industrial.

Como destacado por Cerqueira:

Se os elementos utilizados são vulgares, mas a composição do autor possui caráter original, o desenho ou modelo pode ser objeto de direito exclusivo, devendo-se apreciar não a originalidade de seus elementos isolados, mas a originalidade da composição, a combinação de seus elementos, o seu conjunto ou arranjo especial. (2012, p. 216)

Há que se mencionar como exemplo, a confecção de uma linha de bolsas em formato de raio, de forma que, em que pese o formato de raio em si não seja original, é indubitavelmente original confeccionar uma bolsa nesse formato, restando enquadrado o requisito. Sobre isso, leciona Barbosa (2009) que a criação

ornamental deve ter determinado grau de inventividade estética capaz de resultar na efetiva distinção da nova configuração se comparada a produtos similares.

Sobre o requisito da novidade, a mesma lógica é aplicada:

A novidade de um desenho industrial pode consistir na composição do conjunto, mesmo que suas partes sejam conhecidas. Segundo Poillet, tais criações, quando não despertam nenhum sentimento estético, satisfazendo apenas o gosto da moda, somente podem ser protegidas pela lei de desenhos e modelos, caso contrário entram no domínio da propriedade artística. (SILVEIRA, 2007, p. 292)

Desta forma, ornamentos bidimensionais ou tridimensionais de natureza estética que conferem originalidade e novidade ao produto são protegidos pelo desenho industrial e atendem a esses requisitos desde a aplicação até a forma do produto, podendo esta forma já ser conhecida por começa com um arranjo de forma inovadora (OLIVEIRA, 2017).

Em se tratando de produtos que podem ser protegidos pelo mencionado instituto, a lei estabelece aqueles que não podem: a) qualquer obra de caráter puramente artístico, visto que necessita de aplicação industrial; b) qualquer obra contrária à moral e aos bons costumes; e c) a forma necessária comum ou vulgar ou, ainda, a forma essencialmente técnica ou funcional (BRASIL, 1996).

No Brasil, a respeito da vigência do registro de desenho industrial, ressaltasse que é de 10 anos contados da data do depósito, podendo ser prorrogado por mais três períodos de cinco anos (art. 108, da LPI), de forma que o pedido de registro deve conter obrigatoriamente o requerimento, figuras do objeto reivindicado, o campo de aplicação e o recolhimento das devidas custas (art. 101, da LPI). Uma vez preenchidos os requisitos formais e materiais, o registro de desenho industrial é concedido pelo INPI, sendo válido somente em território nacional, por dez anos contados da data do depósito, podendo ser prorrogado por três períodos sucessivos de cinco anos (art. 108, da LPI).

De acordo com Cerqueira (2012), a obtenção do registro de desenho industrial confere aos titulares o privilégio temporário, que lhes assegura o direito de usar, gozar, e dispor de sua obra, bem como o de explorá-la, comercial e industrialmente, de modo exclusivo.

Não obstante, a LPI prevê a possibilidade de um único registro abarcar a proteção de até vinte variações do objeto, desde que se destinem ao mesmo propósito e guardem entre si a mesma característica distintiva preponderante (art. 104).

Com relação à sua aplicação na indústria da moda, é necessário destacar que existem limitações da proteção através desse método, bem como possíveis empecilhos que os produtos oriundos de tal indústria podem encontrar na busca pela obtenção de tal proteção (OLIVEIRA, 2017).

Em primeiro lugar, como mencionado anteriormente, a LPI afirma claramente que obras de natureza puramente artística, formas necessárias ou comuns de objetos, e mesmo formas técnicas ou funcionais na natureza, não são protegidas por desenhos industriais. Quanto ao primeiro critério, é difícil que um produto da indústria da moda tenha caráter puramente artístico, devido ao seu aspecto prático incontornável, portanto é certo que neste caso a viabilidade de conservação não encontrará obstáculo em tal vedação coisa. No entanto, a forma necessária ou essencialmente funcional pode ser um obstáculo, pois a maioria, se não todos, os produtos desta indústria começam em formas comuns e funcionais (OLIVEIRA, 2017).

Por exemplo, calças ou camisas. Ambos compartilham características comuns ou vulgares em suas respectivas formas que os tornam funcionais - como o formato das calças para caber nas pernas, a construção de camisas para permitir o uso adequado - caso contrário, esses itens não atingiriam seu objetivo final, que ser ou vestir (OLIVEIRA, 2017).

De acordo com Maia (2016), é importante destacar que, a princípio, não poderá o desenho industrial proteger esse tipo de produto, não considerando a possibilidade dessas formas conterem desenhos bidimensionais que atendem aos requisitos. Dessa forma, somente poderão ser protegidas as formas ornamentais que, anexadas ao molde vulgar do produto, configurem uma criação original e nova.

Herzeca e Hogan assim destacam:

Os desenhos industriais protegem apenas os atributos "ornamentais" de um produto. Isso limitou seu valor à indústria da moda por pelo menos dois motivos. Em primeiro lugar porque mesmo um design inovador pode ser rejeitado se a inovação também é funcional, designs baseados em funcionalidade podem ser difíceis de proteger. Em segundo lugar porque,

visto que o objeto protegido por um desenho industrial limita-se aos seus atributos estéticos, seu valor para o detentor do registro depende da constância dos elementos de design visual ao longo do tempo, enquanto a indústria da moda prospera através da mudança. (2013, p. 184)

Por sua vez, a originalidade e a novidade também podem dificultar a obtenção de registro, pois a maioria dos produtos do meio fashion não possui características únicas que satisfaçam tais requisitos. Obviamente, neste contexto, não são considerados produtos feitos por designers e estilistas no contexto da alta costura ou da moda artística, o que significa que muitas vezes as pessoas buscam criar produtos únicos e limitados, com características diferenciadas e às vezes não ordinariamente, a finalidade de uso é influenciar os consumidores (OLIVEIRA, 2017).

Como se não bastassem os entraves legais acima mencionados, cabe destacar que, embora o processo de obtenção de um desenho industrial seja muito mais rápido e barato do que o processo relacionado à patente, o procedimento geralmente não é adequado para um ritmo acelerado. O processo criativo e os negócios da indústria da moda. Além disso, a falta de revisão preliminar das entidades fragiliza a agência, pois a falta de análise anteriormente apurada das características específicas do registro possibilita enfrentar alguns desafios após a aprovação (OLIVEIRA, 2017).

2.3.4 Marca

Como lecionado por Cerqueira (2012, p. 253), a marca pode ser definida como “todo sinal distintivo apostado facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identifica-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”.

De acordo com Barbosa:

[...] marca é, por assim dizer, o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da presença destes dois requisitos: capacidade de simbolizar e capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a apropriabilidade, ou seja, a possibilidade de

se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado. (2003, p. 627)

De acordo com Copetti (2010), a marca possui cinco funções primordiais, quais sejam: a) função distintiva, atribuindo significado para o consumidor; b) função de indicação de origem, a qual possibilita não a identificação do local no qual o produto foi fabricado, mas sim a identificação do responsável pela fabricação; c) função econômica, a qual é sintetizada pela relação direta entre a valorização da marca e a diminuição de esforço do produtor na busca do consumidor; d) função de qualidade, a qual deve-se ao fato de os consumidores saberem e esperarem que o produto tenha uma determinada qualidade, impondo ao titular o interesse na manutenção da qualidade do produto ou serviço; e e) função publicitária, visto que a marca não só é composta pelo sinal distintivo e pela relação entre o sinal e o produto, como também conta com o elemento psicológico que se insere na mente dos consumidores.

Para que uma marca cumpra sua finalidade, ela deve atender aos seguintes requisitos: distintividade, novidade, autenticidade e legalidade. O autor acrescenta que uma marca única é distintiva em si mesma e se distingue de outras marcas já existentes; novo é um sinal que não foi usado para denotar produtos iguais ou similares; uma marca genuína não será usada em produtos para os quais se aplica ou enganar os consumidores sobre a natureza, qualidade e composição dos serviços; legalidade é sinal de não violação da moral, boas práticas, ordem pública ou proibida por lei (CERQUEIRA, 2012).

No Brasil, a legislação específica não estabelece expressamente o que poderia ser objeto de proteção através do instituto da marca, limitando-se tão somente à definição como sendo registráveis os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (art. 122, da LPI). Ademais, a lei estabelece como sendo tudo aquilo que não é registrável como marca (art. 124, da LPI), englobando desde cores, nomes próprios e sinais genéricos até nomes próprios e a forma necessária, comum ou vulgar do produto que será protegido (BRASIL, 1996).

Ainda, segundo a classificação adotada pelo INPI², a marca pode ser nominativa (quando formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números), figurativa (quando constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo), mista (quando combina imagem e palavras) e tridimensional (a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes).

Como lecionado por Oliveira (2017), no Brasil, o processo para a obtenção de marca se inicia mediante o depósito do pedido junto ao INPI, acompanhado das devidas custas. Assim, após a publicação do pedido na Revista de Propriedade Industrial (RPI), é aberto um prazo de sessenta dias para que terceiros apresentem eventuais oposições ao pedido. Desta feita, caso não haja oposição, ou após a apresentação de manifestação em resposta à oposição, é feito o exame de mérito pelo órgão competente, cuja decisão concedendo ou não, o registro será publicado também na RPI. Em seguida, após o pagamento de uma taxa, é emitido o certificado de registro, o qual perdurará por dez anos, renováveis por períodos iguais ou sucessivos, indefinidamente, mediante o pagamento de taxa de prorrogação de registro.

De acordo com Oliveira (2017), ao analisar-se o instituto da marca através de seus requisitos e características legais, de todos os métodos abordados, é o que menos impõe óbices à proteção de produtos oriundos da indústria da moda, isso se dá ao fato de que a abrangência do material que pode ser protegido através desse método é significativa, enquanto que as vedações legais em geral não são difíceis de se evitar.

A marca se perpetua e agrega valor aos produtos que têm uma determinada logomarca estampada. Assim, a marca é de extrema importância no mercado da moda, pois é a melhor forma de distinção em face dos demais concorrentes. Outrossim, ela faz com que os consumidores associem determinados produtos com a qualidade e o bom aspecto ornamental apresentados, sentindo-se atraídos para adquiri-los. (SKIBINSKI, 2017, p. 57).

Ainda, nesse sentido, Herzeca e Hogan ressalta o seguinte:

² Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>>. Acesso em 13 out 2022.

Existem circunstâncias nas quais o direito de autor e as patentes não protegerão a moda. E mesmo onde essas formas alternativas de proteção são aplicáveis, elas só podem proteger o trabalho de um titular por um período limitado. A proteção através de marca registrada, em contraste, pode perdurar para sempre, desde que os consumidores realmente usem a marca para identificar uma fonte específica. (2013, p. 63)

No que tange às dificuldades da aplicação da marca na indústria da moda, considerando a natureza globalizada da indústria da moda, restringir seu registro ao território do país que o concedeu pode ser uma desvantagem para os registros de agências de marcas (OLIVEIRA, 2017).

De acordo com Castro:

[...] um sinal, quando possui um aspecto funcional, não é passível de registro. É a chamada Doutrina da Funcionalidade, na qual uma cor só será passível de registro marcário se a mesma não for essencial para o uso ou propósito do que se identifica, ou se não afetar seu custo ou qualidade. Desta doutrina, ainda cabe falar de seu desdobramento: a chamada Funcionalidade Estética, que expõe que quando um aspecto tem somente a intenção de melhorar o seu design e tornar o produto mais desejável, atraente de forma comercial, esse aspecto não padece de proteção, pois o consumidor é atraído ao design. Como visto anteriormente, para que uma cor seja registrada como marca, é necessário que haja uma reputação, e, portanto, é difícil definir aonde a funcionalidade estética começa e aonde o aspecto puramente reputacional acaba. (2017, p. 41)

Se o objetivo é obter uma marca genérica para todo o acervo da empresa, a forma ideal de registro é nominativa, figurativa ou híbrida. Dessa forma, o sinal distintivo não se limitaria a uma única forma, podendo conter vários produtos diferentes, vinculando-os à mesma fonte. Por outro lado, se for para a proteção de um item específico, um registro de marca tridimensional pode parecer mais adequado, pois vincula toda a história de origem, qualidade e reputação da empresa em uma única forma tridimensional (OLIVEIRA, 2017).

Conforme destacado por Oliveira (2017), existem diversos exemplos de adequação do registro marcário ao contexto geral de uma empresa do setor da moda, ou seja, a definição de uma única marca que represente todo o acervo da empresa, como exemplo, a autora cita dois processos judiciais movidos pela grife Louis Vuitton no Brasil. O primeiro deles diz respeito ao embate judicial travado entre a grife e a empresa brasileira Viviton, a qual também possuía marcários registrados perante o INPI. Prevaleceu o argumento de falsificação de marca, enfatizando a

visão do Relator de que, tanto para marcas literais quanto para marcas híbridas, a semelhança de gráficos e vozes permitia a associação entre marcas, ainda que com públicos-alvo distintos. Dito isso, a Viveton usou a reputação da Louis Vuitton para subir no mercado, embora não competisse diretamente com ela, mas era claramente parasitária. Portanto, de acordo com os princípios profissionais, foi decidido que a Viviton descontinua sua nomenclatura.

Posteriormente, a marca Louis Vuitton ajuizou outra ação sob o fundamento de seus registros marcários, dessa vez em desfavor da Inca Comercial Exportadora LTDA., por tentativa de importação de produtos falsificados da grife. Assim, a intenção da ação era a de impor que a Inca cessasse a comercialização indevida, visto que essa não só feria o direito de exclusividade da titular, como também manchava a imagem da renomada marca no mercado (OLIVEIRA, 2017).

Com base na análise da doutrina e jurisprudência envolvida, conclui-se que se o objetivo é obter uma marca amplamente utilizada para todo o acervo de empresas, a forma ideal de registro é nominativa, figurativa ou híbrida. Desta forma, o sinal distintivo não se limitaria a uma única forma, podendo, portanto, conter vários produtos diferentes, ligando-os à mesma fonte (OLIVEIRA, 2017).

3 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Ao observar o presente estudo, inicialmente, cumpre destacar que a história da moda atravessa toda a sociedade, há tempos, tendo, portanto, atingido seu apogeu na Revolução Industrial, quando foi possibilitada a industrialização e a produção em massa de roupas. Contudo, o que é preciso considerar, é que a moda está presente em tudo o que necessitamos no dia-a-dia, desde o que vestimos, o mobiliário das nossas casas, os lugares a frequentar etc., sendo importante para a economia, para a sociedade e para cada um de nós.

A partir desse contexto, surge a propriedade intelectual inserida no âmbito da moda, sob uma perspectiva de que emerge a partir da criação humana. Dado isso, é incontestável o fato de que a proteção intelectual aos produtos inseridos no mundo da moda é de extrema importância, visto que a exclusividade dos produtos é o que consta no valor do produto ao ser destinado para o consumidor final.

Com o avanço da indústria da moda e seus desdobramentos empresariais, surgiu o Direito da Moda, ou, *fashion law*, de forma que o primeiro centro mundial dedicado ao estudo das questões jurídicas e comerciais relacionadas a este ramo foi cunhado pela Fordham University. No entanto, este direito não pode ser considerado como um ramo independente, visto que não há legislação específica, sendo que o direito da moda é responsável pela análise e aplicação dessas instituições jurídicas a partir de uma perspectiva única.

Pensando no segmento da indústria da moda inserida sob a proteção na legislação brasileira, tem-se que pode ser observada sob quatro ativos intangíveis: a patente, o direito autoral, o desenho industrial e a marca.

A patente é protegida pela Constituição Federal e pela Lei n. 9.279/96, onde são asseguradas as invenções industriais, com privilégio temporário sobre sua utilização, como proteção às criações industriais. No Brasil, existem dois tipos de patentes: as patentes de invenção e as patentes de modelo de utilidade. Ademais, o principal objetivo da patente é conceder ao inventor um direito exclusivo temporário de implementar a invenção.

Ainda, é importante ressaltar que obter uma patente no Brasil muitas vezes é um desafio, e as criações tecnológicas na indústria da moda não estão imunes a essa realidade, visto que a moda se trata de um setor extremamente dinâmico, cujas

mudanças acontecem em uma velocidade considerável, ao passo que os procedimentos formais para se obter uma patente, no Brasil, podem demorar até onze anos.

O direito autoral pode ser definido como sendo o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências. Dessa forma, são protegidas por direito autoral as obras intelectuais que refletem uma “criação de espírito”, devendo necessariamente serem expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, estando previsto ao artigo 7º da Lei n. 9.610/98.

A proteção dos bens da indústria da moda por direito autoral, também podem encontrar obstáculos no que tange ao requisito legal de originalidade, o qual sustenta que o direito autoral não seria aplicável à indústria da moda, pois se trata de um setor extremamente dinâmico, que sofre alterações rapidamente e que cujos produtos sempre são baseados em alguma tendência já preexistente.

O desenho industrial é a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.

Em se tratando de produtos que podem ser protegidos pelo mencionado instituto, a lei estabelece aqueles que não podem: a) qualquer obra de caráter puramente artístico, visto que necessita de aplicação industrial; b) qualquer obra contrária à moral e aos bons costumes; e c) a forma necessária comum ou vulgar ou, ainda, a forma essencialmente técnica ou funcional.

Com relação à sua aplicação na indústria da moda, é necessário destacar que existem limitações da proteção através desse método, bem como possíveis empecilhos que os produtos oriundos de tal indústria podem encontrar na busca pela obtenção de tal proteção.

A marca pode ser definida como todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identifica-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa, possuindo cinco funções primordiais. Para que uma marca cumpra sua finalidade, ela deve atender aos seguintes requisitos: distintividade, novidade, autenticidade e legalidade.

Não obstante, destaca-se que o plágio é a ação ou resultado de plagiar algo de alguém, seja através de imitação ou cópia de obra intelectual ou até mesmo artístico, como sendo de autoria própria. Desta feita, a prática do plágio dentro da moda não é atual, sendo certo que designers copiam as obras de outros, inclusive sobre modelos mais antigos de coleções imemoriais, sem que haja ilegalidade. Contudo, é certo que, como bem observado, muitos artistas entraram com ação judicial no intuito de validar seu direito autoral sobre determinado produto, tendo em vista que a propriedade intelectual e por consequência os direitos autorais, são a base das indústrias criativas de moda.

No Brasil, a legislação específica não estabelece expressamente o que poderia ser objeto de proteção através do instituto da marca, limitando-se tão somente à definição como sendo registráveis os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

No que tange às dificuldades da aplicação da marca na indústria da moda, considerando a natureza globalizada da indústria da moda, restringir seu registro ao território do país que o concedeu pode ser uma desvantagem para os registros de agências de marcas.

4 CONCLUSÃO

Como observado no presente estudo, foram apresentados os métodos de proteção da propriedade intelectual bem como suas vinculações às possíveis aplicações dos ativos vinculados à indústria da moda. De todo o exposto, é necessário concluir que, apesar de algumas controvérsias pontuais, é viável adequar cada um dos quatro institutos a pelo menos uma funcionalidade na indústria da moda.

Pode-se observar que a aplicabilidade dos órgãos de patentes à indústria da moda se limita à composição e processo de fabricação inerentes às suas matérias-primas – neste caso, tecidos, peças metálicas, acessórios, etc. Levando em conta os requisitos de novidade, aplicabilidade industrial e atividade inventiva, somente esses produtos podem receber oficialmente um certificado de patente e justificar o investimento em um processo longo, caro e, principalmente, demorado, muitas vezes inadequado, à formação dinâmica da moda.

Ao determinar se algo está protegido por direitos autorais, é necessário considerar a relativa originalidade das criações utilitárias que possuem qualidades artísticas. Isso é conhecido como “arte aplicada” e as criações resultantes são protegidas por direitos autorais. Por exemplo, estilistas de moda criam estampas protegidas por direitos autorais. Além disso, trabalhos artísticos e criativos que quebram o padrão podem ser protegidos por direitos autorais. Isso ocorre porque não há proibição legal contra isso atualmente - em vez disso, é uma questão de dificuldade prática que desencoraja a maioria das pessoas de buscar essa opção.

O instituto do desenho industrial tem precedência sobre qualquer outro método de proteção de designs relacionado à moda. Isso porque uma das principais responsabilidades do instituto é garantir a singularidade e o valor estético das tendências da moda.

Diante disso, registrar objetos comuns ou utilitários revela-se um desafio. Fazer isso exigiria observar as atuais restrições legais contra o registro de certas formas de moda. A indústria da moda é extremamente dinâmica, e seu processo de registro continua inadequado, apesar de ser mais barato, rápido e simples do que outras opções. Além disso, o processo de registro precisa ser alterado para atender às necessidades da indústria da moda em um contexto em constante mudança.

A respeito do instituto da marca, restou demonstrada sua versatilidade ao aplicá-la em todos os aspectos do negócio da moda, desde a empresa até seus designs de roupas. Isso foi feito através do uso de marcas mistas, marcas figurativas e marcas nominativas. Além disso, ele demonstrou como a marca tridimensional é usada para identificar um produto como um todo. Isso é diferente do design industrial porque permite que os designers usem sua criatividade para fazer algo que se destaque de outros produtos já existentes no mercado.

Dessa maneira, é necessário concluir que a proteção deve ser analisada e determinada em referência ao objeto potencial de foco, bem como ao seu uso pretendido. As patentes são um meio adequado de proteção para novos materiais ou processos.

Para receber proteção de direitos autorais, uma obra de arte, criatividade e originalidade devem estar presentes. Ativos sem finalidade utilitária não podem ser protegidos por direitos autorais, pois esse aspecto não impede a proteção. É por isso que muitos ativos incomuns são considerados obras de arte e podem ser protegidos por direitos autorais.

Ao projetar um novo produto, deve-se levar em consideração a disposição física de seus ornamentos. Isso porque as leis de Propriedade Intelectual consideram a disposição dos aspectos ornamentais como parte do projeto original do produto. Também é importante proteger a aparência geral de um produto respeitando as vedações relacionadas a aspectos puramente funcionais.

Além disso, usar a marca para proteger um produto costuma ser uma das maneiras mais eficazes de proteger seu design original e novo. Isso ocorre porque as leis de propriedade intelectual definem marcas como expressões únicas de ideias que podem ser protegidas como propriedade intelectual. Consequentemente, muitas decisões judiciais neste estudo corroboram as informações aqui apresentadas.

Finalmente, é imperioso ressaltar que a presente pesquisa não buscou esgotar todos os estudos a respeito do segmento do plágio inserido na indústria da moda e sua consequente proteção legal, sob o viés da patente, dos direitos autorais, do desenho industrial e da marca, mas sim buscar compreender uma área pouco abordada no meio acadêmico e que requer produções científicas e atenção.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Eliane Yachouh (Org.). **Direitos de Autor e Direitos Conexos**. São Paulo: Migalhas, 2014.

ALVES, Rafael de Araújo. **Fashion Law. O que é?** Disponível em: <<https://ralvesrj.jusbrasil.com.br/artigos/598120679/fashion-law-o-que-e>>. Acesso em: 11 out. 2022.

ANDRÉ, Luana Otoni de Paula. **O direito e a moda**. In: Migalhas. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/294655/o-direito-e-a-moda>> Acesso em: 12 out. 2022.

ARAÚJO, Edmir Netto de. **Proteção Judicial do Direito de Autor**. São Paulo: LTr, 1999.

BARBOSA, Cláudio Roberto. **Propriedade Intelectual: Uma Introdução À Propriedade Intelectual Como Informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARCELLOS, Milton Lucídio Leão. **O sistema internacional de patentes**. São Paulo: IOB Thomson, 2004.

BASSO, Maristela. **O Direito Internacional da Propriedade Intelectual**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

BONATO, Patrícia de Paula Queiroz; MARQUES, Flávia Cristina Simielli. **O direito da propriedade intelectual faz surgirem conflitos complexos, e o Fashion Law traz bons exemplos de como ainda precisamos avançar neste campo da lei**. In: Ilha do Conhecimento. Disponível em: <<https://ilhadoconhecimento.com.br/fashion-law-o-direito-da-moda-no-brasil/>> Acesso em: 12 out. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

_____. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 setembro 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 09 out. 2022.

_____. **Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 setembro 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 09 out. 2022.

CABRERA, Rafaela Ferreira. **Fashion Law - O Direito De Propriedade Intelectual Aplicado A Moda.** Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/3581/3338>>. Acesso em: 12 out. 2022.

CASTRO, Beatriz Vergaça. **Sinais distintivos não tradicionais: o caso Louboutin.** Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 148, p. 39-53, maio/junho, 2017.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial.** Vol. I. Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 3. ed. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

COLMAN, Charles. An Overview of Intellectual Property Issues Relevant to the Fashion Industry. 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. 113-204.

COPETTI, Michele. **Afinidade entre Marcas: uma questão de Direito.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CORNER, Frances. **Por que a moda é importante.** Disponível em: https://artsandculture.google.com/story/_QKS0J-OeT7HIA?hl=pt-BR>. Acesso em: 16 out. 2021.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

ESCOLA PANAMERICANA. **A relevância da moda para a sociedade.** Disponível em: <https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/a-relevancia-da-moda-para-a-sociedade>>. Acesso em: 11 out. 2022.

FIORINI, Verônica. **Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas.** In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 95-114.

HERZECA, Lois F.; HOGAN, Howard S. **Fashion Law and Business: brands & retailers**. New York: Practising Law Institute, 2013.

KANE, Sally. **Fashion Law: Practice Overview of Fashion and Apparel Law**. About Careers: aboutcareers.com, 2014.

LABRUNIE, Jacques. **Direito de patentes: Condições legais de obtenção e nulidades**. Barueri: Manole, 2006.

LINO, Larissa Pereira; MARFARÁ, Carollina; PACHECO, Marcela Lima Costa; MESSIAS, Jaddy Maria Alves Pereira. **Fashion Law: o Direito aplicado à moda**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law--o-direito-aplicado-a-moda>. Acesso em: 09 out. 2022.

LIPOVETSKI, Gilles. **O Império efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NUNES, Caroline. Fashion Law: **O Direito Na Moda**. Portal Jornalismo Econômico: jornalismoeconomico.uniritter.edu.br, 10 dez. 2015.

OLIVEIRA, Cíntia Bell de. **Fashion Law e propriedade intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda**. Monografia. Faculdade de Direito. Porto Alegre, 2017.

PEDROZO, Danise Abdalla Freire. **Direito autoral na moda: visão jurisprudencial**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 136, p. 17-30, maio/junho, 2015.

PLÁCIDO, Lucila de Castro. **Fashion Law: A relevância jurídica da moda**, 18 ago 2015. Disponível em: < http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=14306>. Acesso em: 11 out. 2022.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. Claridade: São Paulo, 2007.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos (Coord.); JABUR, Wilson Pinheiro (Coord.). **Direito Autoral**. São Paulo: Saraiva, 2014 - Série GV Law.

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.

SILVA, Angela Gimenes; VALÊNCIA, Maria Cristina Palhares. **História da Moda: da idade Média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac- Campus Santo Amaro**. CRB-8 Digital, v.1, n5, p.102-112. Jan 2012. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/46665#:~:text=Esta%20pesquisa%20po de%20ser%20realizada,slides%2C%20no%20campo%20da%20Moda.>> Acesso em: 10 out. 2022.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes**. 5 ed. Barueri: Manole, 2014.

SIMMEL, Georg. **A moda**. Tradução de Antonio Carlos Santos. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo v.1, n. 1, p. 163-188, abr./ago. 2008. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/07/IARASIMMELVERSAOFINAL.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2022.

SKIBINSKI, Francielle Huss. **O fashion law no direito brasileiro**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 148, p. 54-67, maio/junho, 2017.

YANG, Gabriella Tavares. **Fashion Law: Análise prática da Proteção Jurídica referente ao Limite entre a Criação e a Imitação**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-comercial/fashion-law-analise-pratica-da-protecao-juridica-referente-ao-limite-entre-a-criacao-e-a-imitacao/>. Acesso em: 10 out. 2022.