CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA
FACULDADE DE DIREITO DE CURITIBA

JULIANA MARGARIDA LOURENÇO

FASHION LAW: A PROTEÇÃO DOS PRODUTOS DO SEGMENTO MODA NO BRASIL

CURITIBA
2021

JULIANA MARGARIDA LOURENÇO

FASHION LAW: A PROTEÇÃO DOS PRODUTOS DO SEGMENTO MODA NO BRASIL

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito do Centro Universitário Curitiba.

Orientadora: Professora Eloete Camilli Oliveira

CURITIBA

2021

JULIANA MARGARIDA LOURENÇO

FASHION LAW: A PROTEÇÃO DOS PRODUTOS DO SEGMENTO MODA NO BRASIL

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito do Centro Universitário Curitiba, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Orientadora: Professora Eloete Camilli Oliveira

_____

Prof. Membro da Banca.

Curitiba, ____ de _____ de 2021.

À Ana Lúcia, Mariana, Adélia e Dejacy,
razões de minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de várias pessoas, dentre as quais eu agradeço:

A minha professora orientadora, Eloete Camilli Oliveira, que me acompanhou, mesmo que de forma online, em toda a minha trajetória, fornecendo todo o auxílio necessário para a elaboração e consolidação da pesquisa.

A minha mãe, Ana Lúcia Lourenço, que sempre me incentivou, em todos os momentos da minha caminhada, sempre me dando suporte e auxílio em cada uma das minhas escolhas na vida.

A minha irmã, Mariana Rosa Lourenço, que fez com que me interessasse pelo tema da Moda, quando iniciou sua graduação em Design de Moda. Também agradeço por sempre estar do meu lado e me ajudando quando preciso.

A minha avó, Santinha Elias Lourenço, que esteve presente em todo o processo da faculdade e do desenvolvimento desta monografia.

Ao meu tio, Dejacy Lourenço, que também esteve presente em toda a minha trajetória de vida até hoje, além de sempre me motivar em minhas decisões durante o meu percurso pessoal e profissional.

A Priscila Pinheiro Arttuzo, que tem um papel muito importante na minha vida e da minha família, sendo uma pessoa que sempre me ajudou e sempre está presente na minha vida desde os meus 8 anos.

Aos meus amigos da escola, Bruno Iorio, Bruna Pereira, Giovanna Cini, Hanna Ribani, Lisa Lima e Rafaela Talamini, que sempre se fizeram presentes e me deram suporte quando necessitei, meus sinceros agradecimentos.

Aos meus amigos que a faculdade proporcionou, que foram muito presentes e importantes nessa trajetória, sempre me dando apoio e motivação para continuar buscando minha evolução pessoal e profissional. Em especial, gostaria de deixar registrado o meu agradecimento à Gabriela Nascimento, Juliana Moss, Liana Maria de Lima, Luisa Moro, Rayra Carvalho, Thais Gonçalves, João Opieco, José Hauare, Bruno Georgetti, Paulo Lúcio, Victor Luis e Juarez Calixto.

A minha gata, Dora, que esteve comigo na maior parte do tempo em que escrevia, sempre me dando força e amor nesta caminhada de escrita.

A todas as outras pessoas que direta e indiretamente colaboraram com o sucesso desse trabalho.

“Uma paixão forte por qualquer objeto assegurará o sucesso, porque o desejo pelo objetivo mostrará os meios.” (WILLIAM HAZLITT)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a relevância do segmento da moda no Brasil, bem como a sua proteção no âmbito da Propriedade Intelectual e dos Direitos Autorais. O Direito da Moda surgiu nos Estados Unidos e vem ganhando maior visibilidade ao longo dos anos. Por este motivo, elevou-se a necessidade de desenvolver proteções e capacitações para os profissionais que atuam na área, eis que no Brasil, a Indústria Têxtil e de Confecção é a segunda maior atividade geradora de primeiros empregos no país. Assim, pretende-se destacar os meios adotados para a proteção do segmento Fashion no Brasil, partindo do pressuposto de que há uma necessidade de amparar os criadores e profissionais atuantes na área, bem como embasar a eficácia de sua proteção com estudos de casos específicos e emblemáticos da Indústria da Moda brasileira. Também, salienta-se que as proteções no segmento da moda, no Brasil, estão, na maior parte, amparadas pela Lei de Propriedade Industrial e pela Lei de Direitos Autorais, além de serem dispostas na Constituição da República como direitos fundamentais.

Palavras-Chave: Direito. Moda. Proteção. Propriedade Intelectual. Direito Autoral.

ABSTRACT

The aim of this work is to demonstrate the relevance of the fashion sector in Brazil, as well as its protection under Intellectual Property and Copyright Law. Fashion Law emerged in the United States of America and has been gaining more visibility over the years. For this reason, the need to develop protection and capacitation to professionals who work in the area has risen, as the textile and clothing industry is the second largest activity in Brazil that creates jobs. Therefore, this work intends to highlight the methods used to protect the fashion sector in Brazil, based on the assumption that there is a need to support the creators and professionals working in the area, as well as to substantiate the effectiveness of its protection through specific and emblematic case studies of the Brazilian fashion industry. Additionally, it should be stressed that protection in the fashion sector in Brazil is, for the most part, supported by the Intellectual Property and Copyright laws, in addition to being regarded as a fundamental right by the Constitution.

Key words: law, fashion, protection, intellectual property, copyright law

RESUMÉ

Le présent travail tient comme objetif démontrer la pertinence du segment de la mode au Brésil, aussi bien que sa protection dans le domaine de la Propriété Intellectuelle et des Droits d'Auteur. Le Droit de la Mode survenait dans les États Unis et a gagné une visibilité plus grande au fil des ans. Par ce motif, la nécéssité de développer des protections et des qualifications pour les professionnels qui actuent dans le secteur s'est élevée, puisque au Brésil, l'Industrie Textile et de Confection est la deuxième plus grande activité génératrice des premiers emplois dans le pays. Ainsi, on souhaite souligner les moyens appropriés pour la protection du segment Fashion au Brésil, en partient du postulat selon lequel il y a une nécéssité de soutenir les créateurs et professionnels opérants dans le secteur, aussi bien que baser l'efficacité de sa protection avec des études des cas spécifiques et emblématiques de l'Industrie de la Mode brésilienne. Également, on détache que les protections dans le segment de la mode, au Brésil, sont, dans la plupart, soutenues par la Loi de Propriété Industrielle et par la Loi des Droits D'Auteur, ainsi que sont disposées dans la Constitution de la République comme des droits fondamentaux.

Mots-clés: Droit. Mode. Protection. Propriété Intellectuelle. Droit d'auteur.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Frasco de Perfume **37**
Ilustração 2 – Padrão Ornamental Aplicado em Papel Absorvente **38**
Ilustração 3 – Marca Avon **44**
Ilustração 4 – Marca Figurativa da Lacoste **44**
Ilustração 5 – Marca Burberry® **45**
Ilustração 6 – Marcas Tridimensionais **45**
Ilustração 7 – Br 10 2015 010822 2 A2 ..... **52**
Ilustração 8 – Br 202018010675-4 U2 ..... **53**
Ilustração 9 – Sandálias Acrianas **57**
Ilustração 10 – Sandálias Havaianas **58**
Ilustração 11 – Sandália Acriana **59**
Ilustração 12 – Sandália Aquiri **60**

LISTA DE SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABVTEX – Associação Brasileira do Varejo Têxtil

A.C – Antes de Cristo

APEX-BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

CDMD – Comissão de Direito da Moda

CUP – Convenção da União de Paris

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PCT – Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes

PI – Propriedade Intelectual

PIB – Produto Interno Bruto

TEXBRASIL – Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira

TRIPS – Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 O DIREITO E A MODA 15
2.1 A MODA E A SUA INDUSTRIALIZAÇÃO 15
2.2 A MODA E SUA RELEVÂNCIA 19
2.3 O DIREITO DA MODA 21
3 A PROTEÇÃO DO SEGMENTO FASHION NO BRASIL 24
3.1 DIREITOS DO AUTOR 26
3.1.1 Os Direitos do Autor no Âmbito Internacional 27
3.1.2 Os Direitos do Autor no Âmbito Nacional 28
3.2 PROPRIEDADE INDUSTRIAL 30
3.2.1 A Propriedade Industrial no Âmbito Internacional 31
3.2.2 A Propriedade Industrial no Âmbito Nacional 33
3.3 DESENHO INDUSTRIAL 35
3.3.1 Formas de Desenho Industrial e sua Proteção 37
3.4 MARCAS 40
3.4.1 Marca e suas Classificações 42
3.4.2 Proteção das Marcas 47
3.5 PATENTE 51
3.5.1 Proteção da Patente 54
4 ESTUDOS DE CASO 57
4.1 ACRIANAS X HAVAIANAS 57
4.2 HERMÈS X VILLAGE 284 61
5 CONCLUSÃO 67
REFERÊNCIAS 70

1 INTRODUÇÃO

Conforme dados extraídos da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, em 2018, o Brasil teve um faturamento de US$48,3 bilhões com o nicho da cadeia têxtil e de confecção relacionados à Indústria da Moda. Com isto, mostra-se que o país é um grande produtor na área da Indústria da Moda, perdendo somente para a Indústria de Alimentação e de Bebidas, juntas.

O Brasil possui vários fatores contribuintes para que a produção em relação à Indústria da Moda fosse significativa perante a sociedade. Ainda, é importante ressaltar que o país nasceu sob o berço da moda, visto que o primeiro produto externo oferecido pelo Brasil foi o pau-brasil, produto utilizado para o tingimento de roupas no exterior.

Assim, o Direito e a Moda possuem uma grande importância e relevância na história do Brasil. Partindo deste pressuposto, a presente pesquisa visa discorrer sobre o Direito da Moda, também conhecido como Fashion Law. O estudo direciona-se, principalmente, às proteções dos produtos deste segmento no país.

O primeiro capítulo da pesquisa, intitulado como “Direito e a Moda”, abordará sobre a história da moda, ressaltando a industrialização no âmbito do mercado fashion, bem como irá trazer pontos específicos para que o tema demonstre relevância para a economia brasileira e para o mundo.

Frisa-se ainda, que no primeiro capítulo, haverá a citação de uma marca de roupas brasileiras que atualmente possui aproximadamente 50 lojas no Brasil, além de realizar exportações para mais de 5 (cinco) países, a fim de embasar a importância entre o Direito e a Moda.

O segundo capítulo será voltado a Proteção do Segmento Fashion no Brasil, tendo enfoque principal nos Direitos do Autor e a Propriedade Industrial.

Serão abordados os Direitos do Autor sob enfoque nacional e internacional. À luz dos Direitos do Autor de forma internacional, cita-se a Convenção de Berna, ocorrida em 1886 a qual o Brasil é signatário. Já em âmbito nacional, será exposto sobre a Lei n˚ 9.610/98, que discorre sobre os Direitos Autorais e suas proteções.

Já na Propriedade Industrial, também discorrerá sobre os direitos da Propriedade Industrial no âmbito nacional e internacional, ressaltando, principalmente, a Convenção da União de Paris, ocorrida em 1883 e a Lei 9.279/96, principal legislação brasileira com enfoque na Propriedade Industrial e suas proteções.

Por fim, o terceiro capítulo, abordará sobre os conflitos relativos ao Direito da Moda, bem como as soluções adotada pelos Tribunais brasileiros julgadores, visto que estes, geralmente se pautam nos Direitos do Autor e da Propriedade Industrial em suas decisões.

Estes estudos de caso, demonstrarão a pertinência do tema ao Direito brasileiro, bem como salientarão a importância da adoção da subjetividade quando insurgir nos conflitos relacionados à moda, visto que, a moda é baseada no comportamento de uma pessoa em um determinado tempo, devendo assim, o Direito sempre estar em consonância com a realidade do fato.

2 O DIREITO E A MODA

Afirma-se que o Direito e a moda possuem uma relação direta, porém ao abordar este assunto, nota-se que ainda existe um estigma social sobre o tema, pois a disciplina da Moda é considerada muitas vezes como fútil e irrelevante perante a coletividade brasileira.

Evidencia-se que a falta de informação sobre o conteúdo da moda induz a população a ter este pensamento, de irrelevância, todavia o Brasil tem uma história relevante e importante com a Moda. Conforme descrito no livro “História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências, dos autores Luís André do Prado e João Braga:

> Não há exagero em dizer que o Brasil nasceu sob o signo da moda. Afinal, o primeiro produto que oferecemos ao mercado externo (e que, mais tarde, deu nome ao próprio país) foi o pau-brasil: espécie arbórea usada para a extração de um pigmento, então raro e valorizado, nas cores vermelha e púrpura, usado para tingir tecidos.[1]

Desta forma, neste capítulo será exposto a conceituação da palavra moda, a sua relevância econômica para o Brasil e como o direito da moda está sendo tratado no âmbito nacional e internacional.

2.1 A MODA E A SUA INDUSTRIALIZAÇÃO

A etimologia e a origem da palavra “Moda” vêm do latim *modus* e significa “modo, maneira”. Já a palavra “fashion”, vem do Francês *façon,* que tem como sentido a “maneira, forma, de que uma coisa é feita”[2].

Segundo o Dicionário Escolar de Língua Portuguesa da Academia Brasileira de Letras, entre as definições da palavra “moda”, há o “conjunto de usos ou de práticas coletivas difundidas e generalizadas numa determinada época ou lugar”[3].

Já Lobo, Limeira e Marques conceituam a moda como:

---

[1] BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2. ed. São Paulo: Disal Editora, 2011, p.17

[2] *FAÇON*. In: Le Robert du Petit Nicolas. **Dictionnaire de langue française**. Paris, 2014, p. 352.

[3] MODA. In: DICIONÁRIO Escolar de Língua Portuguesa. **Academia Brasileira de Letras**. 2 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008, p. 868.

> (...) uma linguagem não verbal com significado de diferenciação, ou seja, maneiras diferentes de pensar, agir, vestir, comportar e comunicar. Como comunicação, ela tem significados variados como revolta, contestação e conformismo, mas como estilo de vida, é algo que adotamos nas roupas, sapatos, cabelos, músicas e tudo o que nos cerca.[4]

Semelhante, Castilho aborda que:

> Moda é uma linguagem que articula e organiza dois sistemas de expressão complexos que poderiam também ser compreendidos individualmente, mas, como usualmente entendemos, moda é a forma de vestir e adornar o corpo segundo tendências contemporâneas, apresentadas sucessivamente ao mercado, portanto devemos incluir aqui tanto o sistema da roupa como também o sistema do corpo.[5]

Frisa-se assim, que a moda possui variáveis formas de conceituação, eis que depende do contexto histórico que está inserida e a interpretação dada por cada pessoa de forma individual, eis que a moda é subjetiva. Já para Lars Svendsen:

> Moda é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está "na moda". [...] Algo semelhante foi dito pelo filósofo Gilles Lipovetsky: "Moda" é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva.[6]

Diante da dificuldade de definição da palavra, considera-se que a Moda está presente em todos os aspectos do cotidiano, ou seja, em outras palavras, a Moda comporta elementos além do vestuário e dos acessórios.

> A moda não é apenas vestir. É um conjunto de informações que guia comportamentos e costumes. Além de roupa e adornos, pode incluir também a literatura, a música e os hábitos entre outros. Na moda, tudo o que muda com o tempo e a cada época significa uma nova tendência.[7]

Por este motivo, em uma visão mais minuciosa, deve-se distinguir o surgimento da Moda e o surgimento da indumentária.

---

[4] LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e Sociologia da Moda**: Evolução e Fenômenos Culturais. São Paulo: Érica, 2014, p.12
[5] CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009, p. 14
[6] SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p.12
[7] ARAGÃO, Luiza Santana; LOPES, Flor Marlene. **A moda como forma de comunicação:** história, tendências e linguagens da maneira de vestir. Brasília: Universitas, jun. 2012, p. 48. Disponível em <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/argcom/article/view/1751/1567>. Acesso em: 27 set. 2020.

A indumentária, também conhecida como roupa, é denominada como qualquer peça ou objeto que seja utilizado para cobrir o corpo. A sua finalidade de utilização é dada por diversos motivos, sejam por questões sociais, culturais ou até mesmo pela necessidade de proteção contra o frio ou o calor.

Inicialmente, o homem começou a utilizar roupas na Pré-História, logo, calcula-se que a primeira indumentária surgiu antes de 400 a.C.

> [...] o homem primitivo visava a caça de animais com pelos e que ele podia abater para se alimentar, ao mesmo tempo que se aproveitava de sua pele como proteção. Utilizava a pele do animal sobre os ombros, o que, no entanto, inibia sua mobilidade. Algumas partes do corpo não eram cobertas e a pele tinha prazo de validade, pois passado algum tempo ela secava e enrijecia. (...) vinham de animais de cuja carne o homem se alimentava, aproveitando a pele como "roupa". Enfim, desde o registro mais antigo que temos da vida humana, já existia o uso de algum tipo de indumentária para cobrir o corpo.[8]

Conforme exposto, a primeira indumentária feita com pelos e carne de animais era somente para garantir e certificar que os homens não passassem frio ou calor, não possuindo outro objetivo diante das circunstâncias da época.

Com o surgimento dos primeiros tecidos, como o linho e a lã, a roupa passou a ter características de ornamento, deixando de ser somente um item de proteção contra o frio ou o calor.

> Naquela época somente os nobres poderiam utilizar certas cores. Ao mesmo tempo o êxodo de pessoas para as áreas urbanas e o desejo dos burgueses proporcionou a prática de copiar as roupas dos nobres. A nobreza, por sua vez, tentando se diferenciar da burguesia, inventava algo novo, e assim sucessivamente, dando-se então o caráter de *tendência.*[9]

Desta forma, pode-se dizer que a Moda surgiu no início do Renascimento europeu, quando as pessoas começaram a utilizar a indumentária como forma de valor, ou seja, utilizavam a roupa para diferenciar as pessoas pela classe social.

Ainda, frisa-se o conceito de "Tendências" que, de acordo com Priscilla Sofer, "são baseadas no estudo de comportamento das pessoas"[10] e podem resultar na Moda do período em que se encontra.

---

[8] LOBO, 2014, p. 14

[9] *Ibidem.*

[10] SOFER, Priscilla. Agora na Moda: Diferença entre Moda, Modismo, Tendência e Estilo. O que é!?. **Revista Fala Moda**, 29 fev. 2016. Disponível em: <http://www.falamoda.com.br/2016/02/diferenca-entre-moda-modismo-tendencia.html>. Acesso em: 23 set. 2020.

Assim, faz-se necessário a diferenciação entre o conceito de “Moda” e “Modismo”. A moda é “algo que tenha marcado uma determinada época, em média uma década”[11], já o Modismo é “aquilo que entra no gosto popular e fica por um determinado momento, mas é apenas passageiro”[12]. Portanto, cumpre demonstrar que a sua diferenciação está no espaço temporal de determinado produto perante à comunidade.

Também, é importante demonstrar o pensamento de Lars Svendsen sobre o assunto:

> A moda não precisa de fato introduzir um objeto novo; ela pode dizer respeito igualmente ao que *não* se está usando, como quando se tornou moda *não* usar chapéu. Além disso, ela se aplica a muitas áreas diferentes e é duvidoso que se possa criar uma definição que apreenda o modo como funciona dentro delas.[13]

Com isto, podemos conceituar a Moda como a forma de uma sociedade se portar perante o período histórico que se encontra levando em conta aspectos sociais, culturais e pessoais de cada indivíduo.

Este conceito se encaixa com mais precisão a etimologia da palavra Moda, visto que a Moda não é necessariamente o fato de introduzir objetos novos, ela é o reflexo do período em que se encontra, podendo abranger novos objetos, como abolir o uso destes.

Outro conceito relevante, é o da palavra “Indústria”, definida como “conjunto das atividades econômicas que transformam matérias-primas em bens de consumo e produção”[14]. Bem como são “todas as atividades que visam a exploração de riquezas minerais e fontes de energia, transformando matérias-primas em produtos manufaturados”[15] (tradução nossa).

Portanto, conceitua-se a Indústria da Moda como um conjunto de operações, que transformam a matéria-prima inicial em produtos atrativos para a sociedade de consumo.

---

[11] SOFER, Priscilla. Agora na Moda: Diferença entre Moda, Modismo, Tendência e Estilo. O que é!?. Revista Fala Moda, 29 fev. 2016. Disponível em: http://www.falamoda.com.br/2016/02/diferenca-entre-moda-modismo-tendencia.html. Acesso em: 23 set. 2020.

[12] *Ibidem.*

[13] SVENDSEN, 2010, p.13.

[14] INDÚSTRIA, In: DICIONÁRIO. Escola de Língua Portuguesa. **Academia Brasileira de Letras**. 2 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008, p. 710

[15] *INDUSTRIE. Ensemble des activités ayant pour objet l’exploitation des richesses minérales et des sources d’énergie, la transformation des matières premières em produits fabriqués*. In: Le Robert du Petit Nicolas: **Dictionnaire de langue française**. Paris, 2014. p. 464

Para Frédéric Godart, a indústria da moda é “pertinente para as indústrias da cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social”[16].

Deste modo, a Indústria da Moda é um apêndice do segmento da Moda, visto que ambas se complementam para formar uma cadeia de comportamentos e costumes de uma sociedade em um período.

2.2 A MODA E SUA RELEVÂNCIA

A relevância da moda começou a se desenvolver após a Revolução Industrial, quando houve uma grande demanda de marcado para atender o segmento. Com isso, a necessidade de modernizar os processos industriais, reformular as estruturas de trabalho e aprimorar o maquinário foi essencial para que pudesse ter a expansão do setor.

Atualmente, a indústria da moda movimenta grande parte da economia global e representa mais de 2% do PIB mundial, tendo a cadeia produtiva atuando em aproximadamente 90% do mundo, ou seja, a maioria dos países do globo terrestre têm uma relação direta ou indireta com o setor da moda. Também se demonstra que aproximadamente 7,7 milhões de pessoas trabalham com a moda no mundo, portanto, 1 a cada 6 pessoas trabalham em alguma parte da cadeia produtiva.[17]

Já o Brasil apresenta um cenário promissor com a Indústria da Moda, visto que engloba vários setores, como o setor têxtil, de vestuário e de varejo que alavancam a economia do país.

De acordo com a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), as importações realizadas no Brasil ajudam a promover uma oferta de produtos que atraem os consumidores, sendo por acabamentos diferenciados ou pela matéria prima encontrada no território[18]. Essas importações impulsionam o desenvolvimento da indústria brasileira e, consequentemente, a economia do país.

---

[16] GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p.16

[17] GIRELLI, Camile Serraggio; KUCERA, Nathália Castro; JOSÉ, Thaielly. **Direito da Moda**: Guia de Introdução ao Direito da Moda. 2020, e-Book Kindle.

[18] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Varejo de moda vê com otimismo a abertura de mercado**. Disponível em <https://www.abvtex.org.br/press-releases/varejo-de-moda-ve-com-otimismo-abertura-de-mercado/>. Acesso em: 25 set. 2020

> O Brasil possui a última cadeia completa do ocidente, o que significa dizer que somos o único país ocidental que tem a capacidade de realizar, dento de seu próprio território nacional todas as etapas da cadeia produtiva necessárias para a confecção dos itens de moda, desde a extração da matéria prima, a produção, a venda, o consumo e o descarte.[19]

Conforme exposto, cita-se os dados obtidos pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), que demonstram que o Brasil, no ano de 2018, teve um faturamento de US$48,3 bilhões. Ainda, frisa-se que a Indústria Têxtil e de Confecção é a segunda maior geradora de primeiros empregos, e também é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para a indústria de alimentos e bebidas juntas[20].

Complementa-se ainda, que a moda brasileira é reconhecida como a quinta maior Semana de Moda do Mundo, sendo o quarto maior produtor de malhas do globo. Com isso, mostra-se dados de que existem 1,5 milhões de empregados diretos na indústria têxtil e 8 milhões de trabalhadores indiretos no Brasil e aproximadamente 75% são de mão de obra feminina[21].

> No Brasil, tendo em vista a existência de uma complexa cadeia têxtil e de confecção, bem como em razão da relevância econômica de setores como o calçadista e de joalheria, a importância de estudos e pesquisas relacionadas ao Direito da Moda não toca apenas a proteção das criações de moda, mas também se justifica em face da existência de múltiplas questões jurídicas emergentes desde o pré-consumismo até o pós-consumismo.[22]

Deve-se citar como exemplo a marca CANTAO®*,* fundada em 1967 por Leila Barreto e Peter Simon.

A CANTAO® é uma marca brasileira que conquistou mais de 50 lojas e está em mais de mil multimarcas pelo país, além de fazer exportações para Espanha, Portugal, Japão, Emirados Árabes, Estados Unidos e Austrália[23]. A marca transmite a cultura e a essência brasileira em suas roupas e estampas, além de ressaltar a importância da moda e seu desenvolvimento no Brasil.

A referida marca faz parte do Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda brasileira (Texbrasil) que, ao longo dos seus 20 anos de atuação, já

---

[19] GIRELLI, 2020, e-Book Kindle.
[20] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO, loc. cit.
[21] *Ibidem.*
[22] SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. [Coord.]. **Fashion Law**: Direito da Moda. 1 rev. ampl. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019, p. 11.
[23] PROGRAMA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE MODA BRASILEIRA. **CANTAO**. Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/companies/cantao/> Acesso em: 05 out. 2020

ajudou aproximadamente 1.600 marcas brasileiras a entrarem no mercado de exportação, realizando o valor de USD 3,6 bilhões em negócios.[24]

A Texbrasil tem como foco empresas da cadeia têxtil e de confecção de todos os portes que tenham interesse e formas de ampliação do modus operandi para a exportação, sendo administrada pela Abit (Associação Brasileira Indústria Têxtil e de Confecção) e pela Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos).

Assim, pode-se demonstrar que existe uma relevante importância da Moda no país, visto que há uma grande relação com a economia do país, desde o pré ao pós-consumismo, e é um ramo que está crescendo de forma significativa ao longo dos anos.

2.3 O DIREITO DA MODA

O Direito da Moda, também conhecido como *Fashion Law*, é um tema que vem ganhando visibilidade ao longo dos anos e tem como principal tema a propriedade intelectual na indústria da moda.

O tema surgiu inicialmente nos Estados Unidos, com o *blog* criado pela professora e advogada Susan Scafidi, intitulado “CounterfeitChic”[25], cujo objetivo era relacionar a área jurídica e a comunidade da moda. Após alguns anos do referido *blog*, Susan Scafidi fundou o *Fashion Law Institute®*[26]*,* o primeiro curso e centro acadêmico de direito da moda do mundo, contando com o suporte e apoio da estilista Diane von Furstenberg e do Conselho de Estilistas da América.

De acordo com Souza:

> (...) a discussão em torno da necessidade de uma regulamentação jurídica específica para a moda surge nos Estados Unidos da América em face da ausência de maiores guaridas para os artigos de vestuário, os quais são considerados utilitários e, por essa razão, não tutelados pela proteção intelectual. [27]

---

[24] PROGRAMA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE MODA BRASILEIRA. **CANTAO**. Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/companies/cantao/> Acesso em: 05 out. 2020

[25] SCAFIDI, Susan. New Year, Next Steps. ***CounterfeitChic***, 12. jan. 2021. Disponível em: <http://counterfeitchic.com/>. Acesso em: 04 out. 2020

[26] INSTITUTE, Fashion Law Institute®. ***New York***. Disponível em: <https://fashionlawinstitute.com/> Acesso em: 04 out. 2020

[27] SOUZA, 2019, p.11.

Assim, como nos Estados Unidos, o Brasil ensejou diante da necessidade o Fashion Law & Business Institute, também conhecido como Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda. Este Instituto foi criado em 2012 e abraçou o tema desenvolvido por Scafidi sobre a moda e a sua proteção jurídica. Ressalta-se ainda, que o Instituto brasileiro é sem fins lucrativos e visa dar suporte aos profissionais da moda em geral.

Após alguns anos de atuação do Instituto brasileiro, a advogada Deborah Portilho propôs a criação da Comissão de Direito da Moda (CDMD) na Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional do Rio de Janeiro (OAB/RJ), cujo projeto foi aprovado e a referida advogada foi empossada como presidente da Comissão.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) fez uma entrevista com a atual presidente da CDMD, Deborah Portilho, que informou que o objetivo da Comissão é "promover a aproximação do Direito com a Indústria da Moda, apresentando aos profissionais desta indústria o que o Direito pode oferecer-lhes em matéria de proteção"[28].

> Em outras palavras, o fashion law é o estudo do direito consoante a realidade apresentada por essa indústria, a qual revela questões jurídicas presentes desde a obtenção de matéria-prima até problemas ambientais ligados ao incorreto descarte de resíduos têxteis. Do mesmo modo, para responder as mais diversas necessidades, é **interdisciplinar, abrangendo diversos campos do direito**, dentre outros, a área de propriedade intelectual e de contratos, o direito do trabalho, o direito da publicidade, o direito do comércio exterior, o direito ambiental, o direito tributário e o direito penal.[29]

Assim, denomina-se que o Direito da Moda é um ramo multidisciplinar do direito, com o objetivo de garantir e proteger todas as relações do segmento *fashion,* desde os seus trabalhadores até a sociedade de consumo.

É importante salientar que se pode encontrar discussões sobre o tema da moda na parte de Direito Constitucional, Trabalhista e até mesmo na área Penal, pois a Moda não lida somente com a confecção, mas também com pessoas prestadoras de serviços na área.

---

[28] ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção. **Fashion Law**: Entenda como funciona o direito da moda. São Paulo: ABIT, 05 de ago. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>. Acesso em: 04 out. 2020.

[29] SOUZA, 2019, p. 12.

Entretanto, ante a falta de regulamentação sobre o tema, as principais decisões judiciais deste segmento no Brasil, têm-se amparado na Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/96)[30] e na Lei de Direito Autoral (Lei 9.610/98)[31].

Como demonstra Lívia Maia: “A ciência jurídica não pode se manter inerte, imóvel ou isolada das mudanças pelas quais passa a sociedade. Ao contrário, o Direito deve acompanhar de forma a converter suas lacunas em normas”[32].

Diante de todo o exposto, percebe-se que o Direito da Moda é um ramo multidisciplinar que visa amparar e solucionar questões relativas ao segmento, utilizando a Propriedade Intelectual como chave principal para dirimir conflitos. Assim, o presente trabalho terá como foco de estudo as matérias inerentes a Propriedade Intelectual para proteção do segmento *fashion* no Brasil.

---

[30] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 14 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 20 nov. 2020

[31] BRASIL. **Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.html>. Acesso em: 16 nov. 2020

[32] MAIA, Lívia. A Proteção do Direito da Moda pela Propriedade Intelectual. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 141, 2016. p. 3-20. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a907-livia-barboza-maia-1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020

3 A PROTEÇÃO DO SEGMENTO FASHION NO BRASIL

Com a ascensão da moda no mundo, houve a necessidade de um olhar mais minucioso sobre as questões que envolvem o segmento fashion, devendo atentar-se principalmente nas chamadas “inspired by” e “réplicas” de produtos que, ao longo do tempo, podem causar uma vulgarização na imagem das marcas, tornando-as por consequência menos atrativa aos consumidores[33].

> Produtos inspired não seriam contrafatores ou violadores de um possível direito de exclusiva, vez eles seriam uma releitura do objeto famoso, um novo objeto que utilizou aquele conhecido apenas como parâmetro e até mesmo uma forma de prestar homenagem ao criador daquela peça ícone. Ela não pretende se passar pelo objeto famoso que apenas serviu de inspiração.[34]

Desta forma, os produtos “inspired” não são considerados violadores do direito exclusivo do autor, bem como a “répilica”, que, de acordo com Livia Maia:

> (...) pode ser a miniatura do objeto ícone, objeto feito através das peças mais baratas para se tornar acessível a um maior público consumidor (neste caso pelo próprio criador ou com autorização dele) ou elaboração de peças sem fins comerciais, por exemplo com fins a serem utilizadas numa exposição. [35]

Assim, diante da adoção destes conceitos, mostra-se uma vulnerabilidade dos criadores do segmento da moda em que, muitas vezes, não podem proteger suas criações, ao qual investiram tempo e criatividade para o seu desenvolvimento.

Por este motivo, a proteção da Indústria da Moda no Brasil é amparada, em maior parte dos casos, pela Propriedade Intelectual que, de acordo com Duarte e Braga:

> (...) é um ramo do Direito cuja finalidade é a proteção dos bens imateriais oriundos da criação humana, sejam eles de cunho artístico, literário, científico ou tecnológico, protegidos para que o detentor possua o reconhecimento da sua propriedade, além de poder fazer jus à exploração econômica da sua criação.[36]

---

[33] Sabe-se que este ponto esbarra com a proteção da imagem das marcas, afinal as cópias poderiam causar sua vulgarização tornando seu poder de atração menor ao longo do tempo.
[34] MAIA, Lívia Barboza**. A proteção da Moda pela Propriedade Intelectual**. n. 141. Rio de Janeiro: ABPI, 2016, p. 8.
[35] Ibid., p. 8
[36] DUARTE, Melissa de Freitas; BRAGA, Cristiano Prestes. **Propriedade Intelectual**. 1. ed. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2018, p. 7.

É importante demonstrar que a Propriedade Intelectual possui atuação em âmbito internacional, pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), fundada em 1967 com objetivo de “melhorar a compreensão da propriedade intelectual (PI) para políticas públicas e estratégias empresariais”.[37]

Salienta-se que, antes da instalação do escritório da Organização Mundial da Propriedade Intelectual no Rio de Janeiro, já havia o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, conhecido como INPI, criado pela promulgação da Lei 5.648/70 e que posteriormente foi alterada pela atual Lei 9.279/96, da Propriedade Industrial.

> Ademais, observa que a territorialidade nacional na propriedade intelectual, impõe, como efeito, custos consideráveis aos criadores para a proteção de suas obras, o que se revela incompatível com a realidade do mercado, situação agravada pela variedade de regimes nacionais aplicáveis, de modo a gerar desigualdades e dificuldades de proteção além das fronteiras nacionais.[38]

De acordo com a OMPI, a importância de reconhecer a Propriedade Industrial foi dada pela Convenção de Paris de 1883, que visava a proteção da propriedade intelectual, e pela Convenção de Berna de 1886 que visava a proteção das obras literárias e artísticas.[39]

Além do exposto, ressalta-se que a propriedade intelectual está presente na Constituição Brasileira, em seu Artigo 5˚, incisos XXVII, XXVIII e XXXIX:

> *XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;*
> *XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:*
> *a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;*
> *b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;*
> *XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos*

---

[37] ARANHA, José Graça. **Sobre o escritório da OMPI no Brasil**. Disponível em: <https://www.wipo.int/about-wipo/pt/offices/brazil/about_wbo/index.html>. Acesso em: 06 out. 2020.
[38] SOUZA, 2019, p.10
[39] OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Résumé de la Convention instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) (Convention OMPI) (1967).** Disponível em: <https://www.wipo.int/treaties/fr/convention/summary_wipo_convention.html>. Acesso em: 01 nov. 2020

> *distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;*[40]

O primeiro e o segundo incisos expostos abordam sobre o direito do autor, já o último demonstra sobre a propriedade industrial.

Portanto, mostra-se que a proteção de bens imateriais tem amparo na Constituição Federal, estando no rol de direitos e garantias fundamentais. Além de existir Leis específicas tratando do assunto.

De acordo com Newton Silveira:

> A criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em decorrência disso, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito do autor; a invenção técnica, da propriedade industrial.[41]

Diante do evidenciado, o presente capítulo estará voltado a Lei 9.279/96, que regula a Propriedade Industrial no Brasil, bem como a Lei 9.610/98, que dispõe sobre o Direito Autoral para embasar e demonstrar a proteção da Moda e suas Indústrias no Brasil.

3.1 DIREITOS DO AUTOR

Os Direitos do Autor, de acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), “se relacionam com as criações literárias e artísticas, tais como livros, músicas, pinturas e esculturas, filmes e outras obras fundadas a partir da tecnologia (tais como os programas de computador e as bases de dados eletrônicas)”[42]. (OMPI, p.6, tradução nossa)

Assim, pode-se dizer que o Direito do Autor é, de acordo com Bittar, “o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas advindas da criação e da utilização

---

[40] BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 05 out. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 07 nov. 2020

[41] SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual:** Propriedade Industrial, Direito de Autor, Software, Nome Empresarial, Título de Estabelecimento, Abuso de Patentes. 6. ed. Barueri: Manole, 2018, p.4

[42] OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Le droit d’auteur se rapporte aux créations littéraires et artistiques, telles que les livres, la musique, les peintures et les sculptures, les films et les œuvres fondées sur la technologie (telles que programmes d’ordinateur et les bases de données électroniques). OMPI. **Comprendre le droit d’auteuret les droits connexes**. Genebra, 2016. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_909_2016.pdf>. Acesso em:10 nov. 2020.

econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências".[43]

Os Direitos do Autor possuem regulamentações nacionais e internacionais que se relacionam e se complementam. De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual:

> O aperfeiçoamento técnico, incessantemente empreendido, dos meios de produção e utilização das obras, tal como desenvolvimento, cada vez mais necessário, do intercâmbio cultural entre os países, requerem com efeito que o direito de autor seja protegido não só em virtude da legislação nacional, mas também e sobretudo no plano internacional.[44]

Desta forma, serão dispostos neste subcapítulo os Tratados e Leis que estabelecem os Direitos do Autor no Brasil e no mundo, a fim de demonstrar sua relevância para a proteção das obras enquadradas neste Direito, bem como a relevância para o segmento da moda.

3.1.1 Os Direitos do Autor no Âmbito Internacional

Pode-se dizer que o primeiro acordo regulamentado internacionalmente sobre os Direitos do Autor, foi dado pela Convenção de Berna, em 1986, que tratou sobre a Proteção de Obras Literárias e Artísticas.

Giacomelli, Braga, Eltz, afirmam que:

> Foi apenas na Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, assinada em 1886, que os direitos autorais, como são hoje conhecidos, foram regulados e ampliados para o campo artístico e científico, além da já conhecida área literária.[45]

Ao abordar sobre a proteção das obras literárias e artísticas referidas na Convenção de Berna, deve-se ressaltar que está inclusa todas as produções literárias, científicas e artísticas, independentemente do modo ou a forma de expressão do autor.

---

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

[44] OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Guia da Convenção de Berna relativa à Proteção das Obras Literárias e Artísticas (Acta de Paris, 1971).** Genebra, 1980. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/copyright/615/wipo_pub_615.pdf>.Acesso em: 14 nov. 2020

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

Os países integrantes da Convenção de Berna se reuniram em 1996 para aprovar o Tratado da OMPI sobre Direito do Autor (WCT), pois, embora ocorrida revisão e modificação na Convenção, houve um grande impacto pelas tecnologias e comunicação referentes às obras intelectuais, necessitando assim, uma regulamentação para o assunto.

O Tratado da OMPI de 1996, possui 25 artigos que estabelecem sobre variados temas, como: programas de computador, bases de dados, direitos de distribuição, de locação e comunicação ao público e entre outros assuntos.

Por fim, cita-se o Tratado da OMPI de 2012 realizado em Beijing, que adotou as questões dos Direitos dos Artistas Intérpretes e executantes em suas Interpretações e Execuções Audiovisuais. Este tratado outorgou quatro tipos de direitos patrimoniais: direito de reprodução, direito de distribuição, direito de locação e direito de colocar a disposição suas interpretações e execuções em fixações audiovisuais.[46]

Portanto, de acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, “os tratados internacionais de direitos autorais criam igualdade de condições para a produção e o intercâmbio de conteúdos criativos, através do fornecimento de reconhecimento mútuo e da fixação de padrões mínimos”[47].

3.1.2 Os Direitos do Autor no Âmbito Nacional

Os Direitos do Autor, no Brasil, possuem uma evolução histórica ampla, com registros iniciais a partir da Proclamação da República. Cita-se como exemplo a Declaração entre Brasil e Portugal, ocorrida em 1889, em que prevê “a igualdade dos direitos nacionais e dos dois países em matéria de obras literárias e artísticas”.[48]

> Os direitos autorais são regidos por lei específica no Brasil, ancorados pela Convenção de Berna, que, passados todos esses anos, pouco foi alterada em relação à sua redação original e ainda é muito recorrida em casos de dificuldade na interpretação dos dispositivos legais da lei brasileira ou em caso de conflito de direitos entre dois ou mais países.[49]

---

[46] NETTO, José Carlos. **Direito autoral no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 328
[47] OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Adesão ao Sistema Internacional de Direitos Autorais**: O que está em jogo? Genebra, 2017. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_flyer_crsystem.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.
[48] Ibid., p. 3
[49] GIACOMELLI, 2018. p. 17.

No Código Civil de 1916, os Direitos do Autor estavam dispostos na Seção IV, Capítulo VI, em que abordava sobre a propriedade literária, científica e artística. Após o Código Civil, os Direitos do Autor passaram a ser regulamentados como direitos fundamentais, sob o prisma da Constituição Federal de 1988, em seu Artigo 5˚, incisos XXVII e XXVIII[50]:

> *XXVII – Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;*
> *XXVIII – É assegurada, nos termos da lei:*
> *a) A proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;*
> *b) Aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas, o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem.*

A partir disto, mostra-se que a Constituição de 1988, atentou-se a proteger os direitos das produções literárias, científicas e artísticas, para o autor ou seus herdeiros, até o tempo estipulado em lei.

Além da Constituição Federal, no Brasil, os Direitos do Autor são protegidos pela Lei n˚ 9.610, de 1998, em que alterou, atualizou e consolidou as legislações anteriores que abordavam sobre os direitos autorais, dando também, outras providências para este direito.

Salienta-se que o Artigo 7˚ da Lei 9.610, expõe quais obras intelectuais são protegidas pelos direitos autorais, sendo citadas em seu texto as criações de espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangíveis ou intangíveis, conhecidas ou que se intentem futuramente[51].

---

[50] BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, loc. cit.

[51] BRASIL. **Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. 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, alocuções, 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. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 20 fev. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 16 nov. 2020

Porém, conforme Otávio Afonso:

> O grande desafio para o direito autoral está no avanço da tecnologia, que faz com que haja uma multiplicidade de utilização da obra protegida, numa rapidez incontrolável. O desafio está em adaptar-se este desenvolvimento tecnológico, por meio de leis modernas, que garantam categorias específicas de proteção ao direito autoral, bem como prevejam disposições que protejam os autores no exercício dos seus direitos autorais.[52]

Diante deste desafio, e com a crescente importância econômica dos direitos autorais perante o impacto das novas tecnologias, foram realizados acordos internacionais para conduzir a Propriedade Intelectual[53] e consequentemente, o Direito da Moda no Brasil.

Assim, nota-se que o titular dos direitos de autor poderá obter uma proteção nacional e internacionalmente.

3.2 PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A Propriedade Industrial está inserida na área do Direito Empresarial e é um gênero da Propriedade Intelectual.

O Direito da Propriedade Industrial, atualmente, no Brasil, está disposto na Lei 9.279/96 e tem como principal objetivo a proteção de uma ideia voltada a uma atividade econômica.

Segundo Liliana Paesani:

> A Propriedade Industrial é o ramo da propriedade intelectual que trata das criações intelectuais voltadas para as atividades de indústria, comércio e prestação de serviços. O conceito de indústria é amplo e inclui toda a atividade humana geradora de bens e serviços.[54]

Complementa-se ainda que, conforme a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), “a legislação sobre a propriedade industrial é parte de um setor jurídico amplo da propriedade intelectual (PI), que visa de uma maneira geral as criações provenientes da mente do ser humano”. (OMPI, p.3, tradução nossa)[55]

---

[52] AFONSO, Otávio. **Direito Autoral**: Conceitos Essenciais. Barueri: Manole, 2009, p.9
[53] *Ibidem.*
[54] PAESANI, Liliana. **Manual da Propriedade Intelectual**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015, p.35
[55] OMP, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. ***Comprendre la propriété industrielle:*** *La législation sur la propriété industrielle fait partie du secteur juridique plus large de la propriété intellectuelle, qui vise d’une manière générale les œuvres de l’esprit,* Genebra, 2016. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_895_2016.pdf Acesso em: 30 out. 2020.

Semelhante, Gustavo Diniz aborda que:

> O direito de propriedade industrial tem fundamento na proteção da criação original, tanto para inventos, como para o sinal distintivo da marca. Entretanto, o invento deve ser de origem técnica ou industrial, agregando-lhe o conceito de utilidade. Em outros termos, o direito de propriedade industrial é o conjunto de regras relativas aos inventos de origem técnica(a) e marcas(b), com base em novidade(c), atividade inventiva(d) e aplicação em utilidade industrial(e) (art. 8º da Lei nº 9.279/96 – LPI).[56]

Portanto, diante do exposto, pode-se demonstrar que os bens tutelados pela Propriedade Industrial serão: os modelos de utilidade, o desenho industrial, as marcas e as invenções.

No Brasil, estes bens citados, são tutelados pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), autarquia federal brasileira criada em 1970. O INPI busca incentivar as novas criações, garantindo assim, o direito de fruir economicamente dos resultados da utilização e reprodução da criação, além do reconhecimento na forma intelectual pela obra criada.[57]

Além do mencionado, a proteção da propriedade intelectual impede terceiros não autorizados de explorar as criações.[58]Assim, fica evidenciado a importância Propriedade Industrial na atividade econômica, principalmente no âmbito da moda, eis que protege criações voltadas a este segmento.

3.2.1 A Propriedade Industrial no Âmbito Internacional

O primeiro acordo internacional na área da Propriedade Industrial foi assinado na Convenção da União de Paris (CUP), realizada em 1883, sendo o Brasil signatário deste acordo. O objetivo da Convenção era de tentar harmonizar, de forma internacional, os diferentes sistemas jurídicos no tocante à Propriedade Industrial.[59]

> A Convenção aplica-se à Propriedade Industrial no sentido mais amplo, incluindo patentes, marcas, desenhos industriais, modelos de utilidade,

---

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

[57] BAGNATO, Vanderlei *et al.* **Guia Prático I**: Introdução à Propriedade Intelectual. São Paulo: AUSPIN, 2016. Disponível em: <http://www.inovacao.usp.br/wp-content/uploads/sites/300/2017/10/CARTILHA_PI_bom.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

[58] NÚCLEO DE APOIO AO PATENTEAMENTO. **Manual Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.abimaq.org.br/Arquivos/Html/IPDMAQ/10%20Propried%20Ind,%20Manual%20-%20IPDMAQ.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2020

[59] PAESANI, 2015, p.36

> nomes comerciais, indicações geográficas e a repressão da concorrência desleal.[60]

A CUP admitiu assim, acesso aos estrangeiros para que pudessem proteger suas invenções em outros países. Além do mencionado, consagrou regras mínimas para que houvesse uma uniformização das leis internas dos países signatários.[61]

Há também no âmbito internacional, o Tratado de Cooperação em matéria de Patentes (PCT), realizado e assinado em Washington no ano de 1970. Este tratado tinha como objetivo o desenvolvimento de um sistema de patentes e de transferências de tecnologia, além de simplificar o processo e o prazo de requisição de patentes em outros países.[62]

De acordo com PAESANI (2015):

> O PCT introduziu um sistema facilitador para a obtenção da patente em cada um dos países signatários, possibilitando que um só pedido internacional de patente possa designar 128 países ou mais. O PCT não confere patente internacional, mas apenas facilita a obtenção de patente nos países ou blocos regionais.[63]

Diante do exposto, o PCT permite realizar buscas de patente para uma invenção de forma simultânea em vários países, desde que apresente solicitações internacionais, facilitando e simplificando assim, o processo de solicitação de proteção em outros países, além do país oriundo da criação.[64]

Além dos Tratados internacionais mencionados, existe o Acordo sobre Direito de Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio (TRIPS), que integra um conjunto de acordos assinados em 1994. Este acordo atribuiu caráter comercial à Propriedade Industrial, sendo implantado um sistema de forma equilibrada para preservação do segredo do criador e para conceder patentes.[65]

O TRIPS, para Lilian Paesani:

> É um acordo mais eficaz que o CUP por estar sujeito a um efetivo sistema de solução de controvérsias instalado na Organização Mundial do Comércio (OMC), o qual sanciona os países que deixarem de cumprir suas normas. O

---

[60] PAESANI, 2015, p.36
[61] CARVALHO, Nuno. O sistema internacional de patentes e a nova ordem econômica internacional – considerações breves. **Revista de informação legislativa**, Brasília, v. 22, n. 88, out./dez. 1985, p. 169-194
[62] PAESANI, 2015, p.36
[63] *Ibidem.*
[64] NEGRÃO, Ricardo. **Curso de Direito Comercial e de Empresa**, 15. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 133
[65] PAESANI, 2015, p. 37

> TRIPS estabeleceu uma prevalência do interesse privado sobre o interesse público para amparar o inventor desprotegido e possibilitar a evolução da sociedade para as novas criações intelectuais.[66]

Por fim, cita-se a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), instituição das Nações Unidas, criada em 1967. A OMPI, atualmente, compreende 193 Estados membros, e sua principal missão é "promover a elaboração de um sistema internacional de propriedade intelectual equilibrado e eficiente que favoreça a inovação e a criatividade dentro do interesse da sociedade". (OMPI, tradução nossa)[67]

Logo, pode-se observar a vasta história e carga internacional que a Propriedade Industrial possui no mundo. Ainda, se ressalta que o Brasil possui um grande interesse no tema, sendo signatário de todos os Acordos e Convenções em âmbito internacional.

3.2.2 A Propriedade Industrial no Âmbito Nacional

No Brasil, o órgão competente para executar as normas que regulam a Propriedade Industrial, é o INPI. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial, criado em 1970 pela Lei n˚ 5.648/70, possui atos normativos e resoluções que estabelecem normas gerais de procedimentos em relação à aplicação das leis e tratados internacionais e também institui procedimentos relativos à Lei da Propriedade Industrial (Lei n˚ 9.279/96).[68]

> O INPI foi criado para ser o órgão brasileiro regulatório e fiscalizador responsável, submetido ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Esse órgão é responsável pela concessão dos direitos de propriedade industrial e nele devem ser registradas as inovações, patentes, marcas e desenhos técnicos.[69]

Além do INPI, a Propriedade Industrial encontra-se prevista na Constituição Federal, em seu artigo 5˚, XXIX:

> XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à

---

[66] PAESANI, 2015, p.37

[67] OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. ***Au sein de l'OMPI, Qu'est-ce que l'OMPI ?****: L'OMPI est l'instance mondiale chargée des services, des politiques, de l'information et de la coopération en matière de propriété intellectuelle. Nous sommes une institution des Nations Unies financièrement autonome comprenant 193 États membres.* Disponível em: <https://www.wipo.int/about-wipo/fr/index.html>. Acesso em: 05 nov. 2020.

[68] NÚCLEO DE APOIO AO PATENTEAMENTO, loc. cit.

[69] DUARTE, 2018. p. 8

> 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;[70]

De acordo com José Francisco Ferraz Filho, à luz do Artigo XXIX da Constituição: “todo criador tem direito à posse e à propriedade de seu invento, por ser fruto do seu talento pessoal. Somente ele, inventor, e quem por ele for autorizado poderão fazer uso da sua criação”[71].

Portanto, ressalta-se que a Propriedade Industrial, à luz da Constituição, traz uma vasta história, visto que a matéria recebe atenção no Brasil desde 1924, prevista na Constituição do Império, e vem sendo tutelada em todas as Constituições posteriores.

Além do exposto, no Brasil há a Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996), que revogou e substituiu o Código da Propriedade Industrial (Lei 5.772/1971). A Lei da Propriedade Industrial é a atual lei no território nacional que regula sobre os direitos da Propriedade Industrial e suas obrigações, conforme caput do Artigo 1˚.

Segundo o Artigo 2˚ da Lei 9.279, a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial deve levar em conta o desenvolvimento tecnológico e econômico do país, além de considerar o interesse social do território brasileiro.

Assim, as proteções da Propriedade Industrial, dispostos nos incisos do Artigo 2˚, são dadas a partir da concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, pela concessão de registro de marcas e pela concessão de registro de desenho industrial, além de haver a repressão à concorrência desleal e às falsas indicações geográficas.

Diante disso, consoante com Paesani: “a Lei da Propriedade Industrial confirma o respeito aos tratados internacionais, firmados pelo Brasil, e a manutenção do princípio da reciprocidade de direitos entre nacionais e estrangeiros domiciliados no país”.[72]

Desse modo, mostra-se que o Brasil apresenta, em âmbito nacional, um grande leque de amparos em relação à Propriedade Industrial, eis que desde a sua primeira Constituição, outorgada por d. Pedro I, já amparava os direitos e garantias relativos à matéria da Propriedade Industrial.

---

[70] BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, loc. cit.
[71] MACHADO, Costa *et al*. **Constituição Federal Interpretada**. 7.ed. Barueri: Manole, 2016, p. 28
[72] PAESANI, 2015, p.38

3.3 DESENHO INDUSTRIAL

> Com o desenvolvimento de novas tecnologias, da produção em série e do marketing comercial, a apresentação dos produtos oferecidos no mercado passou a ser um diferencial, adquirindo relevância para a atividade industrial. Por essa razão houve a necessidade de criar a proteção para defesa da forma ornamental e estética dos produtos.[73]

O Desenho Industrial, de acordo com o Artigo 95 da Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996, 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."[74]

Assim, Duarte e Braga demonstram que:

> Analisando separadamente cada um dos termos dessa definição, podemos dizer que a forma plástica diz respeito à plasticidade, que é a capacidade de modificação do formato de um objeto, tanto acidental quanto intencional. O corriqueiro, inegavelmente, é que a modificação do formato deve ser sempre intencional, com base na estratégia que o empresário criou para vender o seu produto com um diferencial importante quando comparado ao da concorrência.[75]

Diante do exposto, os requisitos de proteção do Desenho Industrial são: a novidade, a originalidade, o desimpedimento e a fabricação em escala industrial do objeto que se pretende obter com a concessão do registro.

Conforme o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), "para que seja considerado novo, é necessário que o desenho industrial não esteja compreendido no estado da técnica, que é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público em qualquer meio antes da data de depósito no Brasil ou exterior"[76]. A novidade em relação aos desenhos industriais está amparada no Artigo 96 da Lei 9.279/96[77]:

> *Art. 96. O desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica.*
> *§ 1º O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior, por uso*

---

[73] BAGNATO, loc. cit.
[74] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[75] DUARTE, 2018, p. 83.
[76] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Desenho Industrial – Mais informações**. Brasil, 09 abr. 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/desenhos-industriais/desenho-industrial-mais-informacoes>. Acesso em: 20 nov. 2020
[77] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.

> *ou qualquer outro meio, ressalvado o disposto no § 3º deste artigo e no art. 99.*
> *§ 2º Para aferição unicamente da novidade, o conteúdo completo de pedido de patente ou de registro depositado no Brasil, e ainda não publicado, será considerado como incluído no estado da técnica a partir da data de depósito, ou da prioridade reivindicada, desde que venha a ser publicado, mesmo que subsequentemente.*
> *§ 3º Não será considerado como incluído no estado da técnica o desenho industrial cuja divulgação tenha ocorrido durante os 180 (cento e oitenta) dias que precederem a data do depósito ou a da prioridade reivindicada, se promovida nas situações previstas nos incisos I a III do art. 12.*

Já a originalidade é quando a configuração do ornamento não é encontrada em outros objetos já conhecidos, conforme o Artigo 97 da Lei de Propriedade Industrial:

> *Art. 97. O desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores.*[78]

Porém, Sílvio de Salvo Venosa faz uma ressalva em relação às obras de arte. Estas, mesmo obtendo uma configuração visual distintiva, têm caráter puramente artístico. Desta forma, as criações artísticas não serão tuteladas pelo Desenho Industrial, e sim pelo Direito do Autor. Portanto, para que seja amparado pelo Desenho Industrial, deve haver uma função utilitária e não somente estética[79].

Em relação ao requisito de desimpedimento, o desenho industrial deve estar em consonância com Artigo 100 da Lei de Propriedade Industrial, eis que este impede registros de desenhos industriais em determinadas situações:

> *Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:*
> *I - o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimentos dignos de respeito e veneração;*
> *II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais.*[80]

Assim, para Duarte e Braga:

> O desenho industrial aplicado ao produto não poderá ofender a honra ou a imagem de pessoas, evitando, com isso, o abuso e a infringência a outros direitos e garantias constitucionais que asseguram a indisponibilidade e a

---

[78] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Desenho Industrial – Mais informações**. Brasil, 09 abr. 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/desenhos-industriais/desenho-industrial-mais-informacoes>. Acesso em: 20 nov. 2020
[78] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[79] VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2020, p.92
[80] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.

> necessidade de autorização prévia para uso comercial, como o direito de imagem e o direito ao nome, protegidos pelo Código Civil brasileiro.[81]

Além do exposto no Artigo 100 da Lei n˚ 9.279/96, salienta-se que não pode ser objeto de proteção formas determinadas por considerações técnicas ou funcionais que decorram de proteção de outras normas legais[82].

Já o requisito da fabricação em escala industrial é condição necessária para a proteção do ornamento pelo desenho industrial e, de acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), "o objeto (ou padrão) reivindicado deve poder ser reproduzido industrialmente, em todos os seus detalhes"[83].

Portanto, o desenho industrial pode ser conceituado como a modificação, em relação ao formato do objeto, para que satisfaça o consumidor no aspecto visual[84].

3.3.1 Formas de Desenho Industrial e sua Proteção

Destaca-se que há duas formas de desenho industrial que podem obter o certificado de registro pelo INPI: a forma tridimensional e a forma bidimensional.

A Lei da Propriedade Industrial ao conceituar o desenho industrial como "a forma plástica ornamental de um objeto"[85], refere-se à forma tridimensional do desenho, eis que:

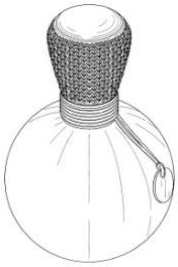
> A forma tridimensional nos remete a tudo o que é representado por uma superfície em três dimensões: altura, comprimento e largura. Um objeto que apresenta essas dimensões permite que possa ser materializado, tocado e visualizado na sua amplitude máxima de ângulos e relevo.[86]

Cita-se como exemplo de forma tridimensional a figura 1, em que demonstra a configuração aplicada em frasco de perfume, registrado no INPI sob número: BR 30 2012 000635-0[87]:

Ilustração 1 – Frasco de Perfume

---

[81] DUARTE, 2018, p. 85.
[82] Ibid., p. 84.
[83] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, loc. cit.
[84] DUARTE, 2018, p. 83.
[85] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[86] DUARTE, 2018, p. 86
[87] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, loc. cit.



Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial[88]

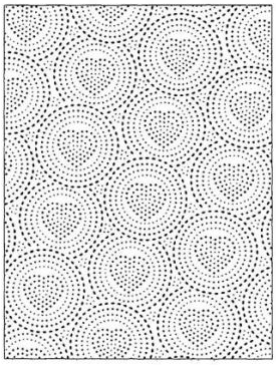
Além da fonte tridimensional, a Lei da Propriedade Industrial aborda sobre a fonte bidimensional, quando conceituou o Desenho Industrial como “objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto”[89].

Assim, pode-se conceituar a forma bidimensional como:

> (...) formado por duas dimensões (altura e largura). Trata-se de conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado à superfície de um produto tridimensional, seja como estampa, padrão de superfície ou representação gráfica em geral. O padrão ornamental de linhas e cores pode ser apresentado aplicado no produto definido no título do pedido ou, alternativamente, em uma vista planificada.[90]

O desenho bidimensional pode ser demonstrado pela figura 2, sendo visualizado o padrão ornamental aplicado em tecido, tendo seu registro no INPI sob número: DI 7103624-5.

Ilustração 2 – Padrão ornamental aplicado em papel absorvente



Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial[91]

A importância de reconhecer a forma de Desenho Industrial é demonstrado por Braga e Duarte, eis que:

---

[88] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, loc. cit.
[89] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[90] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, loc. cit.
[91] Ibidem.

> Reconhecer as duas formas de desenho industrial permite identificar um desenho industrial à luz da legislação, enquadrando-o corretamente na sua classificação para que não haja problemas no pedido de registro. Isso porque é necessário preencher o formulário de requerimento de registro com a indicação do que é reivindicado pelo interessado, sob pena de perder a oportunidade ao divulgar um objeto cuja proteção do seu aspecto visual externo estará limitada ao campo de aplicação indicado e às figuras que o ilustram e que serão anexadas ao pedido.[92]

Assim, cumprido todos os requisitos para a solicitação da proteção pelo desenho industrial, deve-se solicitar o registro ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), responsável pela concessão, manutenção e extinção dos processos relacionados ao desenho industrial.

> O pedido de registro do desenho industrial pode ser requerido por qualquer pessoa, seja física ou jurídica. Basta que tenha legitimidade para ser titular do pedido de registro, ou seja, que seja quem efetivamente criou a forma estética aplicada a um produto ou quem adquiriu, regularmente e na forma da lei, os direitos sobre a forma tri ou bidimensional aplicada ao produto.[93]

Reitera-se que o direito de solicitação de registro dos desenhos industriais no Brasil, pode ser feito por estrangeiros, conforme discutido e acordado na Convenção de Paris.

Após todos os requisitos cumpridos e concedido o registro do desenho industrial, a proteção sob o ornamento vigorará por dez anos, contados a partir do depósito, podendo ser prorrogado por três períodos sucessivos de cinco anos cada, conforme descrito no Artigo 108 da Lei da Propriedade Industrial[94].

Portanto, mostra-se que:

> Registrar um design ajuda o proprietário a impedir que outros explorem seus ornamentos novos, originais ou seus aspectos estéticos, sejam elas características tridimensionais, tais como formas atraentes, ou características bidimensionais, tais como impressões têxteis esteticamente agradáveis.[95]

Diante do exposto, nos Artigos 187 e 188 da Lei da Propriedade Industrial, estão previstos os crimes contra os desenhos industriais. Estes artigos visam amparar

---

[92] DUARTE, 2018, p. 88
[93] *Ibidem.*
[94] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996,** loc. cit.
[95] OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Um ponto no tempo**: O uso Inteligente da Propriedade Intelectual por Empresas do Setor Têxtil. Publicação nº 794, Genebra, 2020. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

os proprietários dos desenhos industriais contra pessoas que agem com intuito de se beneficiar economicamente sob um desenho industrial.

> *Art. 187. Fabricar, sem autorização do titular, produto que incorpore desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão.*
> *Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.*
> *Art. 188. Comete crime contra registro de desenho industrial quem:*
> *I - exporta, vende, expõe ou oferece à venda, tem em estoque, oculta ou recebe, para utilização com fins econômicos, objeto que incorpore ilicitamente desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão; ou*
> *II - Importa produto que incorpore desenho industrial registrado no País, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão, para os fins previstos no inciso anterior, e que não tenha sido colocado no mercado externo diretamente pelo titular ou com seu consentimento.*
> *Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.*[96]

Conclui-se que o Desenho Industrial e sua proteção são relevantes para a indústria da moda, pois visam proporcionar ao proprietário do ornamento, um amparo para a sua ideia nova e original, além de punir quem utiliza de forma ilícita seu desenho industrial para proveito econômico.

3.4 MARCAS

O Acordo sobre Direito de Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio (TRIPS) conceitua a marca como:

> Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas.[97]

A caracterização da marca feita no TRIPS possui uma conceituação mais ampla comparada ao Artigo 122 da Lei da Propriedade Industrial, eis que o Artigo determina que “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”.[98]

---

[96] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
97 USP, Universidade de São Paulo. **Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (Acordos TRIPS ou Acordo ADPIC)**. Edisciplinas, São Paulo. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5715691/mod_resource/content/0/trips_-_acordo_sobre_aspectos_dos_direitos_de_propriedade_intelectual_relacionados_ao_comercio.pdf>. Acesso em 23 nov. 2020
98 *Ibidem.*

Para Newton Silveira, “todo nome ou sinal hábil para ser aposto a uma mercadoria ou um produto, ou para indicar determinada prestação de serviço e estabelecer a identificação entre o consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço, constitui marca”.[99]

É importante destacar que o entendimento de Gilberto Mariot sobre as marcas eis que a “expressão “percepção visual” é menos esclarecedora do que limitadora. Isso porque no Brasil só existem marcas visuais. Isso exclui marcas olfativas, importante para a indústria de essências e perfumes, bem como a marca sonora, ou táctil”.[100]

> Com o desenvolvimento do mercado e das relações comerciais, é cada vez mais importante estabelecer uma identificação entre consumidor/usuário e produto/ serviço, o que pode ser feito por meio do uso de uma marca. A proteção às marcas evita que o consumidor adquira produto ou serviço de qualidade diversa da esperada.[101]

Assim, a marca é um dos meios em que as pessoas identificam um produto ou serviço, pois será este nome ou sinal hábil que fará com que o consumidor lembre do bem ou serviço prestado.

> Não é preciso que o sinal seja novo em absoluto ou o nome inventado pelo empresário, basta que seja de fantasia, isto é, que tenha um significado novo. Pode mesmo ser um nome ou sinal já em uso ou registrado como marca de terceiro, desde que se destine a assinalar produtos que não sejam concorrentes.[102]

Diante do exposto, mostra-se que a marca não precisa necessariamente ter o requisito de novidade em relação ao seu sinal, ou seja, cumprido o requisito de não ter um produto concorrente com o já existente, poderá o depositante de marca utilizar-se de um nome ou sinal já registrado, para auferir o registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

Este é o principal ponto que difere a marca do desenho industrial, pois mesmo que a marca possa ter elementos figurativos, combinado ou não com cores, ela tem como principal foco a apresentação do conjunto visual e material ao público

---

99 SILVEIRA, 2014. p.14
100 MARIOT, Gilberto. **Fashion Law:** A moda nos tribunais. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 76
101 BAGNATO, loc. cit.
102 SILVEIRA, 2014. p.14

consumidor, enquanto o desenho industrial visa proteger suas ideias, que necessitam ser novas e originais.

Mas cumpre destacar que, embora a marca tenha o foco na apresentação do conjunto visual e material, ela necessita cumprir alguns requisitos para que possa ter sua concessão pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

A marca deverá ser considerada como nova no determinado ramo ou classe em que se pretende consolidar. Em relação às proibições, a maca não poderá conter nenhum impedimento previsto no rol do Artigo 124 da Lei da Propriedade Industrial e por fim, não poderá, também, colidir com marcas notoriamente conhecidas ou de alto renome.[103]

Obedecendo todos os requisitos, o proprietário da marca terá seu direito de concessão e aquisição da marca pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, conforme o Artigo 129, da Lei da Propriedade Industrial.

> *Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.*[104]

Salienta-se que o pedido para aquisição da marca, poderá ser requerido por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado, conforme disposto no Artigo 128 da Lei 9.279/96.[105]

Assim sendo, a marca se mostra de extrema importância para a indústria fashion, pois é a marca que faz com que o consumidor, em muitas vezes, opte pelo produto ou serviço prestado pelo proprietário da marca.

3.4.1 Marca e suas Classificações

As Marcas podem ser classificadas quanto à sua aplicação, finalidade, forma e quanto ao conhecimento comum[106].

A classificação quanto à aplicação das Marcas, está prevista no Artigo 123 da Lei da Propriedade Industrial, e é separada em 3 grupos:

---

[103] VIDO, Elisabete. **Curso de Direito Empresarial**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 107-108

[104] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.

[105] *Ibidem.*

[106] NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Empresarial**. 8.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p.145

> *Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:*
> *I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;*
> *II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e*
> *III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.*[107]

Para o Direito da Moda, a classificação quanto à aplicação das Marcas tem um papel importante, visto que algumas marcas relacionadas à indústria da Moda, passaram a ter a identificação dos seus produtos ou serviços pela marca e não mais pelo seu produto. Cita-se como exemplo o tecido de elastano sintético. Ao se referir ao elastano sintético, muitas pessoas utilizam a marca LYCRA®[108] ao comprar ou perguntar algo relacionado ao tecido.

Já em relação à finalidade das marcas, serão classificadas em: específica ou genérica. A marca específica é quando a marca se destina a assinalar um só objeto, enquanto a genérica, destina-se a identificar a origem de uma série de produtos ou artigos.109

Quanto à forma das marcas, classificar-se-ão em: nominativa, figurativa, mista ou tridimensional.

A marca nominativa, conforme o Instituto Nacional de Propriedade Industrial é:

> (...) o sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa.[110]

Cita-se como exemplo de marca nominativa, a marca Avon, loja de produtos de beleza e revenda de cosmético. Destaca-se que a Avon é considerada também uma marca de alto renome em vigência no Brasil[111]:

---

[107] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[108] LYCRA®. **O que é o fio LYCRA®?.** Disponível em: <https://connect.lycra.com/pt-BR/About-the-LYCRA-Brand/What-is-LYCRA-fiber>. Acesso em: 28 nov. 2020
109 NEGRÃO, 2018. p.145
[110] INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Manuel das Marcas**. O que é Marca. Disponível em:<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em: 30 nov. 2020
[111] INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil.** Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Marcas de alto renome em vigência no Brasil. Disponível em: <http://antigo.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/arquivos/inpi-marcas_-marcas-de-alto-renome-em-vigencia_-18-02-2020_padrao-1.pdf>.Acesso em: 30 nov. 2020

Ilustração 3 – Marca Avon

AVON

Fonte: Direção® Marcas & Patentes[112]

Já em relação à marca figurativa, também conhecida como emblemática, podem ser reconhecidas visualmente, eis que a marca será "formada apenas por desenhos ou símbolos[113]. Também poderão ser consideradas marcas figurativas "qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhada por desenho, imagem, figura ou símbolo"[114], conforme o Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

A marca Lacoste é um exemplo de marca figurativa, eis que o sinal da marca permite distinguir seus produtos perante os demais expostos no mercado da moda.

Ilustração 4 – Marca Figurativa da Lacoste

Fonte: Alura Branding[115]

No que concerne a marca mista, é a "marca constituída tanto por palavras quanto por símbolos ou figuras. Ela tem tanto a referência simbólica como palavras"[116].

Cita-se como exemplo de marca mista, a marca Burberry®, de artigos de luxo, eis que utiliza em sua marca expressão figurativa e nominativa.

---

[112] Direção® Marcas & Patentes. **O que é marca nominativa? Entenda o que é!** Disponível em: <https://www.direcaoconsultoria.com.br/blog/registro-de-marca/o-que-e-marca-nominativa/>. Acesso em: 30 nov. 2020

[113] SACRAMONE, Marcelo. **Manual de Direito Empresarial**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020, p. 120

[114] INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial, loc. cit.

[115] ALURA. **Branding:** Criando uma marca forte. Disponível em: <https://www.alura.com.br/conteudo/branding>. Acesso em: 30 nov. 2020

[116] SACRAMONE, 2020. p. 120

Ilustração 5 – Marca Burberry®

Fonte: Gazeta do Povo[117]

Classifica-se a marca como tridimensional, como tridimensional a marca que "apresentada nas várias dimensões visuais, com desenhos em vista frontal, lateral, superior, inferior, ou em algumas delas e em perspectiva[118].

> É a marca que se caracteriza pela sua distinção do produto, com forma plástica peculiar, sem relevância na utilidade do bem. A forma distingue o produto dos demais, mas sem atenção a qualquer utilidade do bem, para não se confundir com o desenho industrial.[119]

Exemplos de marcas tridimensionais são: as garrafas da marca Coca-Cola, as garrafinhas da marca Yakult, os chocolates da marca Toblerone e os chocolates da marca Baton.

Ilustração 6 – Marcas Tridimensionais

Fonte: GCN Marcas e Patentes[120]

Cumpre destacar também que há a classificação de marcas em: marcas de alto renome e marcas notoriamente conhecidas. Estas marcas possuem previsão legal na Lei 9.279/96, nos Artigos 125 e 126[121]:

> *Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.*

---

[117] COTIN, Marcus. Burberry muda seu logotipo depois de duas décadas**. Revista Gazeta do Povo**, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/high-end/burberry-muda-seu-logotipo-depois-de-duas-decadas/>. Acesso em: 30 nov. 2020

[118] NEGRÃO, 2019, p.145

[119] SACRAMONE, 2020. p. 121

[120] GCN Marcas e Patentes. **Marca Tridimensional**: O que eu preciso saber para registrar a minha? São Paulo, 2021. Disponível em: <https://gcnmarcasepatentes.com.br/marca-tridimensional-o-que-eu-preciso-saber-para-registrar-a-minha/>. Acesso em: 30 nov. 2020

[121] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.

> *Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.*
> *§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.*
> *§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.*

A marca de alto renome, "possui máximo reconhecimento pelo mercado consumidor tanto nacional quanto internacional, mas precisa estar registrada no INPI[122].

Sacramone, também, faz as seguintes considerações sobre a marca de alto renome:

> A marca de alto renome é exceção ao princípio da especificidade, que confere ao seu titular a utilização exclusiva, mas restrita à classe da atividade. Em razão desse reconhecimento, a lei confere-lhe proteção especial não somente em relação aos produtos de seu ramo de atividade, mas em relação a todas as classes de atividades. [123]

Assim, mostra-se que as marcas classificadas como de alto renome são intituladas pela qualidade, tradição ou reputação de seu produto ou serviço perante os consumidores finais.

Já as marcas notoriamente conhecidas são as que possuem reconhecimento por parte dos consumidores e têm uma proteção, além da legislação brasileira, podendo ser encontrado embasamento na Convenção de Paris, em que produz uma proteção efetiva somente em seu ramo de atuação, conforme Sacramone:

> Ainda que não registradas no Brasil, gozam as marcas notoriamente conhecidas de proteção especial quanto ao seu ramo de atuação, de modo que o órgão responsável pelo registro, o INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que a reproduza ou imite, no todo ou em parte, de modo a evitar a confusão entre produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim.[124]

Conforme exposto anteriormente, a Convenção de Paris regulamenta em seu Artigo 6 Bis a proteção sob as marcas notoriamente conhecidas, dispondo que:

> *Art. 6 Bis. Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer*

[122] SACRAMONE, 2020. p. 119
[123] *Ibidem.*
[124] *Ibidem.*

> *confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.*[125]

Portanto, salienta-se a importância classificatória das marcas para o segmento da moda, pois o proprietário da marca, precisa se atentar ao rol do que poderá ser contido na formação da sua marca, disposto na Lei de Propriedade Industrial e precisará consultar se sua marca não irá entrar em conflito com alguma marca notoriamente conhecida ou de alto renome.

3.4.2 Proteção das Marcas

> No Brasil, a legislação específica estabelece que a propriedade de uma marca é concedida com a concessão de um registro. Em vista disso, mesmo que as marcas possam ser protegidas pelo seu uso no mercado, aconselhamos que sua empresa registre a marca mediante depósito perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (sendo possível a solicitação de registro on line)[126].

As marcas no Brasil são amparadas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial e, conforme o INPI, são registradas e protegidas por um período de 10 anos, contados da data da concessão do registro.

Ressalta-se que há uma lacuna na Lei de Propriedade Industrial sobre o tempo de concessão do registro, podendo o proprietário da marca renovar seu registro por tempo indefinido que, conforme o INPI, é de “geralmente períodos iguais e consecutivos de 10 anos, desde que as taxas de renovação sejam pagas em tempo hábil”[127].

> *Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.*[128]

---

[125] PARIS. **Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, 1967**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020

[126] INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **A criação de uma marca:** Uma introdução às Marcas de Produtos e Serviços para Pequenas e Médias Empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2020.

[127] INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, loc. cit.

[128] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.

Assim, conferida a proteção da marca, o titular do direito irá ter assegurada a utilização da marca de forma exclusiva em todo o país em que foi adquirido o registro.

Cumpre destacar que a proteção conferida é somente em âmbito nacional, exceto em casos de marcas notoriamente conhecidas, que não possuem o requisito territorial para proteção.

Faz-se também a ressalva aos terceiros de boa-fé que utilizavam uma marca semelhante ou idêntica, por pelo menos seis meses anteriores ao pedido de registro, o direito de precedência ao registro, conforme disposto no Artigo 129, §1˚ da Lei de Propriedade Industrial:

> *§ 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro*[129]

Além do exposto, o proprietário da marca poderá, também, solicitar a prioridade de registro:

> A prioridade, por outro lado, é o direito assegurado pela lei de preferência ao pedido de registro de marca depositado em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, conforme requisitos do acordo. O direito de prioridade deve ser demonstrado por documento hábil na data do depósito ou em até quatro meses, contados do depósito, sob pena de perda da prioridade.[130]

Já em relação ao uso da marca de forma indevida por terceiros, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial demonstra que “o ônus da fiscalização do uso indevido da marca cabe principalmente ao seu titular. Cabe a sua empresa identificar quaisquer transgressões e decidir quais medidas devem ser tomadas para fazer valer os seus direitos relativos à marca”[131].

Assim, para que os proprietários dos sinais distintivos, visualmente perceptíveis, possam adquirir a proteção devida sob suas marcas, poderão optar e utilizar das seguintes vias: a via nacional, internacional ou da União Europeia.

Na via nacional, o proprietário possuirá o efeito da proteção somente no país em que foi solicitado, ressalvando os casos de marcas notoriamente conhecidas, que se excluem desta disposição.

---

[129] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[130] SACRAMONE, 2020. p. 125
[131] INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, loc. cit.

Em relação à via internacional, a proteção conferida aos proprietários das marcas terá efeitos em múltiplos países por um mecanismo de procedimento único que possui a concessão dessa proteção de forma centralizada. A referida via internacional é regulada pelo Acordo de Madrid e foi promulgado no Brasil no dia 1˚ de outubro de 2019.

> A partir dessa data, o requerente brasileiro que pretenda registrar sua marca em outros países pela via do Protocolo de Madri vai depositar no INPI um pedido internacional. Este pode ser um pedido multiclasse e com mais de um requerente em co-titularidade.[132]

Conforme Luis Gonçalves dispõe:

> O registo internacional pretende responder a uma necessidade de simplificação de procedimentos e de atenuação da aplicação rígida do princípio da territorialidade dos sistemas nacionais de proteção, permitindo que, com um só pedido de registo, e consequentemente com diminuição significativa de custos, seja possível a proteção da marca em diferentes países contratantes.[133]

Assim, devida a simplificação dos procedimentos, poderá o proprietário da marca optar pela via da União Europeia, que consiste na solicitação de um único pedido, procedimento e decisão para a proteção, de forma simultânea, em todos os países participantes da União Europeia[134].

Diante do que foi retratado, pode-se notar que as marcas possuem grande proteção em âmbito nacional e internacional, eis que o proprietário poderá solicitar, sem prejuízos, a proteção de sua marca no Brasil ou em outro país que pretenda consolidar sua marca.

Salienta-se que, em âmbito nacional, há a previsão legal de punição para quem comete crime de contrafação em relação à marca. Este crime está previsto nos Artigos 189 e 190 da Lei de Propriedade Industrial:

> *Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:*
> *I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou*
> *II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.*
> *Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.*

---

[132] GIRELLI, e-Book Kindle.
[133] GONÇALVES, Luís Couto. Moda e Marca. In: ABREU, Lígia; COUTINHO, Francisco. **Direito da Moda.** v. 1. Lisboa: Campus de Campolide, fev. 2019, p. 37. Disponível em: https://www.academia.edu/38582508/Direito_da_Moda_Vol_I. Acesso em: 02 nov. 2020
[134] GONÇALVES, 2020, p. 37.

> *Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:*
> *I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou*
> *II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.*
> *Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.*

Conforme Carlos Bittar:

> Na contrafação, há representação ou reprodução de obra alheia sem autorização autoral, podendo ser total ou parcial. Inclui-se, em seu âmbito, a derivação sem consentimento (a adaptação, ou a tradução, ou a variação de tema), eis que sempre se visa ao aproveitamento econômico indevido da obra (atentado contra o aspecto patrimonial, ou contra a obra em si)[135].

Diante do exposto, a contrafação em relação às marcas, é toda prática considerada ilícita que desrespeita o direito de exclusividade do titular sob a marca já registrada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial.[136]

> Tem-se, outrossim, por contrafação, a publicação ou reprodução abusivas de obra alheia. O pressuposto é o da falta de consentimento do autor, não importando a forma extrínseca (a modificação de formato em livro), o destino, ou a finalidade da ação violadora.[137]

É importante destacar que, para Amanda Moreira, “a relação entre moda e contrafação é intensa, pois o ramo da moda é um dos mais contrafeitos no mundo. Isso ocorre além da própria universalidade na produção da peça falsificada, como no consumo mundial de tais produtos”.[138]

> Em relação à contrafação, essa apenas popularizou uma marca ou um produto específico, pois a democratização dada pela pirataria se pautava no acesso a produtos de uma determinada marca, caso em que não se comprava o produto e sim, a representação da marca.[139]

Com base no exposto, a popularização de uma marca, em alguns casos, pode desvalorizá-la perante seus consumidores, eis que para o mundo da moda, a marca

---

[135] BITTAR, 2008, p. 160
[136] CLARKEMODET. **O que é contrafação de marcas?** 15 jul. 2015. Disponível em: <https://www.clarkemodet.com/pt-pt/news-posts/o-que-e-contrafacao-de-marcas/>. Acesso em: 04 abr. 2021
[137] *Ibidem.*
[138] MOREIRA, Amanda O. **A Proteção do Direito da Moda sob a Perspectiva do Direito Internacional da Marca:** Aspectos de Propriedade Intelectual. 133 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Natal, 2018. p. 85
[139] *Ibidem.*

é de extrema importância, visto que os consumidores irão, em muitas vezes, identificar o produto ou serviço prestado por meio deste registro marcário.

Com isto, faz-se necessária à proteção marcária, a fim de evitar a reprodução ou alteração de uma marca já registrada, repelindo, portanto, a indução do consumidor à confusão.

3.5 PATENTE

A patente é um documento temporário que confere à titularidade sob uma invenção ou modelo de utilidade. É concedida pelo Estado ao possuidor do direito sob a criação. Este possuidor, poderá ser o autor da invenção ou do modelo de utilidade, bem como uma pessoa física ou jurídica.[140]

Conforme o Artigo 6˚, § 2º da Lei 9.279/96, “a patente poderá ser requerida em nome próprio, pelos herdeiros ou sucessores do autor, pelo cessionário ou por aquele a quem a lei ou o contrato de trabalho ou de prestação de serviços determinar que pertença a titularidade”[141]. Deste modo, cumpre destacar que a patente poderá ser objeto de transmissão *intervivos* ou *causa mortis*, bem como ser objeto de licença de exploração[142].

Também, destaca-se que poderão ser passíveis de patenteamento as invenções e os modelos de utilidade.

Para a concessão da patente de invenção, é necessário que atenda aos quesitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, como disposto no Artigo 8˚ da Lei de Propriedade Intelectual.[143]

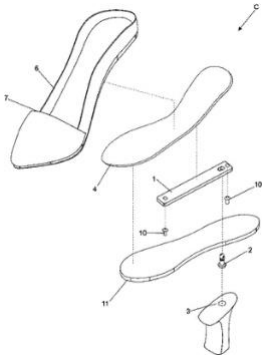
Semelhante, Bagnato et al, demonstram que serão concedidas a patente às invenções que “representam um avanço do conhecimento técnico ou uma solução nova para um problema técnico específico, que não poderia ser obtido somente com o conhecimento disponível em referências ou outras patentes[144].

---

[140] FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Manual de Direito Empresarial**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2016, p.432
[141] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio** de 1996, loc. cit.
[142] SACRAMONE, 2020, p.102
[143] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Patentes**: Guia Básico. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>. Acesso em: 28 fev. 2021
[144] BAGNATO, loc. cit.

Cita-se a exemplo de patente de invenção, a concessão de patente para um “calçado feminino com salto alto removível, comutável para sapatilha, rasteirinha e congênere” (BR 10 2015 010822 2 A2), que teve solicitação em 12/05/2015:[145]

Ilustração 7 – BR 10 2015 010822 2 A2



Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Intelectual[146]

Este pedido foi formulado com o intuito de demonstrar que é:

> um calçado feminino de salto alto passível de ser comutável de acordo com o seu modelo e/ ou estilo, com a retirada do salto, para um calçado do tipo sapatilha, tipo rasteirinha ou outro tipo qualquer, graças a flexibilidade originada na palmilha e copiada na junção da lateral com a gáspea, desse modo oferecendo ao mercado calçadista um produto diferenciado.[147]

Deste modo, mostra-se que este objeto patenteado cumpriu os requisitos necessários para a solicitação da patente de invenção, eis que trouxe uma adaptação aos sapatos de salto alto que, em muitas vezes, não possuem comutações.

Já em relação às patentes de modelo de utilidade, têm seus requisitos de concessão previstos no Artigo 9˚ da Lei 9.279.96. Este artigo enseja que, poderá ter, a título de patente, formas novas ou disposições de objetos de uso prático, que representam melhoria de forma funcional do produto que já existe e que possui aplicação industrial[148].

Dessa maneira, expõe-se como exemplo de patente de modelo de utilidade, a “calça de treinamento”, com depósito de patente sob número BR 202018010675-4 U2:

---

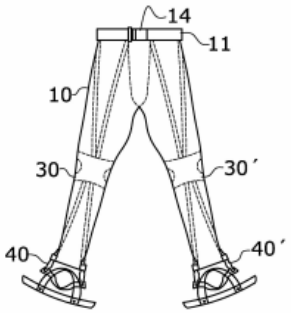
[145] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Consulta à Base de Dados do INPI**: Depósito de pedido nacional de Patente: calçado feminino com salto alto removível, comutável para sapatilha, rasteirinha e congênere. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/PatenteServletController?Action=detail&CodPedido=1030512&SearchParameter=SALTO%20ALTO%20%20%20%20%20%20&Resumo=&Titulo=>. Acesso em: 04 mar. 2021

[146] *Ibidem.*

[147] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial, loc. cit.

[148] BAGNATO, loc. cit.

Ilustração 8 – BR 202018010675-4 U2



Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Intelectual[149]

A solicitação da patente do modelo de utilidade demonstrado acima, cumpre os requisitos dispostos no Artigo 9˚ da LPI, eis que, conforme o possuidor da patente, é "uma calça que incorpora umas ligas de diferentes resistências, as quais permitem ao usuário efetuar ou realizar séries de treinamento com um aumento de carga nas pernas"[150].

Cumprido os requisitos supracitados e aprovado o pedido da patente, o possuidor do objeto, agora patenteado, poderá usufruir, de forma exclusiva, o privilégio de exploração.

> Ter a patente de um produto significa ter o direito de impedir terceiros de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar, sem o seu consentimento, (i) o produto objeto de patente ou (ii) processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado.[151]

Com isto, observa-se que o possuidor tem o direito de impedir terceiros de auferir vantagens sob o produto ou do processo patenteado, visto que, ao solicitar a patente da invenção ou do modelo de utilidade, o indivíduo deverá revelar, de forma detalhada, o conteúdo técnico da matéria a ser protegida.[152]

Logo, os criadores de conteúdo fashion, poderão validar seus trabalhos por meio de patentes de invenção e de modelo de utilidade, para a obtenção de uma

---

[149] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Consulta à Base de Dados do INPI**: Depósito de pedido nacional de Patente: calçado feminino com salto alto removível, comutável para sapatilha, rasteirinha e congênere. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/PatenteServletController?Action=detail&CodPedido=1030512&SearchParameter=SALTO%20ALTO%20%20%20%20%20%20&Resumo=&Titulo=>. Acesso em: 04 mar. 2021

[150] *Ibidem.*

[151] GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Patentes**: Guia Básico. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>. Acesso em: 28 fev. 2021

[152] FINKELSTEIN, 2016, p. 432

efetiva proteção em relação aos seus objetos, eis que ambas possuem meios eficazes de tutelar as criações do segmento da moda.

3.5.1 Proteção da Patente

Inicialmente, para que exista a proteção da patente em relação a uma invenção ou modelo de utilidade, faz-se necessário o cumprimento do requisito novidade, conforme a Lei de Propriedade Industrial. Este requisito é compreendido no Artigo 11 da referida lei[153]:

> *Art. 11. A invenção e o modelo de utilidade são considerados novos quando não compreendidos no estado da técnica.*
> *§ 1º O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido de patente, por descrição escrita ou oral, por uso ou qualquer outro meio, no Brasil ou no exterior, ressalvado o disposto nos arts. 12, 16 e 17.*
> *§ 2º Para fins de aferição da novidade, o conteúdo completo de pedido depositado no Brasil, e ainda não publicado, será considerado estado da técnica a partir da data de depósito, ou da prioridade reivindicada, desde que venha a ser publicado, mesmo que subsequentemente.*

Assim, a patente somente será concedida à invenção ou modelo de utilidade que não tenha sido compreendido no estado de técnica, ou seja, não tenha sido divulgada anteriormente, bem como não tenha se tornado, em nenhuma forma, de conhecimento público.[154]

Frisa-se que no Brasil, as divulgações feitas pelo próprio inventor ou por terceiros, até 12 (doze) meses antes da data do depósito, não serão consideradas como integrantes do estado de técnica, ou seja, a Lei de Propriedade Intelectual, em seu Artigo 12[155], demonstrou haverá um período de graça para as divulgações feitas, desde que a divulgação tenha partido do inventor ou de terceiros incluídos no rol.

Além do exposto, a Lei 9.279 estipulou dois tipos de prioridade em relação às patentes: prioridade unionista e prioridade interna.

A prioridade unionista está disposta no Artigo 16 da referida lei e dispõe que será assegurado, o direito de propriedade da patente ao solicitante, durante 12 (doze)

---

[153] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[154] DUARTE, 2018, p. 68
[155] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.

meses, a proteção do depósito em qualquer país que mantenha acordo com o Brasil.[156]

Já a prioridade interna está prevista no Artigo 17 da mesma lei, em que garante prioridade ao pedido posterior, que tenha a mesma matéria, desde que tenha sido depositado originalmente no Brasil e tenha sido solicitado pelo mesmo requerente ou sucessor no prazo de 1 (um) ano.[157]

Desta forma, mostra-se vantajoso patentear uma invenção ou modelo de utilidade, eis que a duração da proteção da patente de invenção é de 20 (vinte) anos e a de modelo de utilidade é de 15 (quinze) anos contados da data do depósito do pedido, com base no Artigo 40 da Lei de Propriedade Industrial[158].

Salienta-se que o tratado internacional TRIPS, em que o Brasil é signatário, demonstra em seu Artigo 33 que “a vigência da patente não será inferior a um prazo de 20 anos, contados a partir da data do depósito”. Desta forma, mostra-se que foi firmado em tratado uma duração harmônica em todos os países signatários para a efetiva proteção das patentes.

Assim, o possuidor da patente estará amparado por diversos anos a contar do seu depósito, demonstrando uma segurança jurídica e amparo legislativo aos inventores e seus sucessores.

Porém, deve-se ressaltar que existem objetos que não são passíveis de proteção em relação às patentes. Conforme Finkelstein:

> A LPI define, em seu artigo 18, o que não é patenteável, sendo de se mencionar: o que for contrário à moral, aos bons costumes e à segurança, à ordem e à saúde pública, as substâncias, matérias, misturas, elementos ou produtos de qualquer espécie, bem como à modificação de suas propriedades físico-químicas e os respectivos processos de obtenção ou modificação, quando resultantes de transformação do núcleo atômico e o todo ou parte dos seres vivos, exceto os micro-organismos transgênicos que atendam aos três requisitos de patenteabilidade – novidade, atividade inventiva e aplicação industrial – previstos no artigo 8º da LPI, que não sejam mera descoberta. Ainda, o artigo 10 da LPI define o que não é invenção ou modelo de utilidade, portanto, que também não é patenteável.[159]

Desta forma, os inventores ou solicitantes da patente deverão atentar-se aos requisitos dispostos nos Artigos 10 e 18 da Lei 9.27/96, quando solicitarem a patente de sua invenção ou modelo de utilidade, para que não tenham seu pedido negado.

---

[156] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[157] *Ibidem.*
[158] *Ibidem.*
[159] FINKELSTEIN, 2016, p. 433

Cumprido os requisitos necessários e a solicitação da patente concedida, o possuidor do objeto patenteado estará amparado no Artigo 42 da Lei da Propriedade Industrial, em que conferirá o direito de impedir terceiro, sem o seu devido consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, importar ou vender produtos derivados do processo ou do produto patenteado[160].

Conforme Sacramone[161]:

> A violação à patente confere ao titular o direito de obter indenização pelas perdas e danos decorrentes da exploração indevida. O montante de indenização será calculado inclusive em relação à exploração ocorrida entre a data da publicação do pedido e a da concessão da patente ou, se o infrator teve conhecimento do conteúdo do pedido depositado antes de sua publicação, desde a data de início da exploração.

Logo, observa-se que a proteção da patente traz muitos benefícios aos possuidores de direitos em relação a invenção ou o modelo de utilidade.

Ao analisar o comportamento da indústria da moda, pode-se afirmar que a concessão de patentes, sob o objeto ou o processo que será patenteado, é uma das alternativas mais eficientes para os criadores e trabalhadores do ramo da moda, eis que possuem grandes vantagens em relação ao impedimento de terceiros, além do tempo abrangido.

---

[160] BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**, loc. cit.
[161] SACRAMONE, 2020, p. 103

4 ESTUDOS DE CASO

Este último capítulo visa abordar casos relevantes para a Indústria da Moda, analisando os motivos que desencadearam o litígio judicial, bem como os entendimentos pautados pelos magistrados julgadores para solucionar os problemas envolvendo a Propriedade industrial e os Direitos do Autor.

4.1 Acrianas x Havaianas

O primeiro estudo de caso aborda sobre a disputa judicial entre a empresa Alpargatas S/A, que produz as sandálias Havaianas, e o empresário Jonas Cruz, criador das sandálias Acrianas.

A marca “Acrianas” foi idealizada em janeiro de 2014 pelo empresário Jonas Cruz, e consistia na venda de sandálias de borracha produzidas e comercializadas no Acre. De acordo com a matéria publicada no G1 Acre, o nome “Acrianas” foi uma sugestão acatada pelo empresário para que o produto homenageasse o Estado que as produziam[162].

Ilustração 9 – Sandálias Acrianas

Fonte: G1 Acre[163]

Porém, a empresa Alpargatas S/A, que produz os chinelos Havaianas alegou que as sandálias produzidas pelo empresário Jonas Cruz, possuíam forma semelhante às sandálias vendidas pela empresa.

---

[162] NATANI, Rayssa. Fabricantes das Havaianas quer sandálias ‘Acrianas’ fora do mercado. Alpargatas S.A notifica empresário alegando se tratar de ‘imitação’. Empresário afirma que só deixará de trabalhar por determinação judicial. **Revista G1**, Acre, 01 jul. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2014/07/fabricante-das-havaianas-quer-sandalias-acrianas-fora-do-mercado.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.

[163] *Ibidem.*

Ilustração 10 – Sandálias Havaianas

Fonte: Havaianas[164]

Desta forma, a fabricante dos calçados Havaianas, solicitou ao empresário que interrompesse de forma imediata a fabricação, divulgação, comercialização e a distribuição das sandálias Acrianas, destacando como justificativa que os calçados estariam fraudando e imitando os chinelos da marca Havaianas.[165]

Cita-se o disposto na notificação enviada pela empresa Alpargatas S/A ao empresário das sandálias Acrianas:

> É enorme a possibilidade de confusão ou associação do consumidor em virtude da nítida colidência ideológica da marca Acrianas, com a marca Havaianas para identificar as sandálias comercializadas por V.sa, além da imitação, na palmilha das sandálias, do padrão de 'grão de arroz' presentes nas sandálias Havaianas há mais de cinco décadas.[166]

Inconformado, o empresário alegou que:

> Acho que para dizer que estou cometendo fraude, o mínimo que tinha que acontecer seria a Justiça decretar que eu agi de má-fé. Eles estão querendo fazer papel de juiz, dando ordem para tirar do mercado, como se fossem os donos da razão. E a gente sabe que tem todo um trâmite legal e que ninguém pode ser condenado dessa forma antes de ser julgado. Me senti ofendido com o fato e vou procurar meus direitos".[167]

Ainda, o empresário justificou que as palmilhas das sandálias produzidas possuem um design diferenciado, sendo distinto da marca Havaianas. Alegou-se que as sandálias foram inspiradas principalmente em modelos japoneses. Por fim, justificou e informou que os “grãos” encontrados em alto relevo nas sandálias são de tamanhos diferentes das sandálias consideradas “originais” pela empresa Alpargatas

---

[164] HAVAIANAS. **Chinelo Havaianas Brasil Logo**. Disponível em: <https://havaianas.com.br/>. Acesso em: 31 mar. 2021
[165] NATANI, loc. cit.
[166] *Ibidem.*
[167] *Ibidem.*

S/A, bem como as tiras utilizadas, poderiam ser encontradas em outras marcas de sandálias de borracha[168].

Ilustração 11 – Sandália Acriana

Fonte: Page One Brasil[169]

Desta forma, o empresário informou que não iria parar de trabalhar com as sandálias, eis que não via motivos para suspender suas atividades, porém, iria responder a notificação extrajudicial e em caso de "briga judicial", não teria motivos para mudar o nome de suas sandálias.[170]

Por conseguinte, a empresa Alpargatas S/A ajuizou no dia 03 de setembro de 2014, uma ação no Tribunal de Justiça de São Paulo em face do empresário Jonas Cruz, criador das sandálias Acrianas[171].

A empresa Alpargatas S/A solicitou tutela de urgência em relação aos calçados, sendo indeferida pelo juiz no mesmo dia em que foi interposta a ação:

> No caso em análise, os documentos apresentados não permitem concluir, antes do exercício do contraditório e de eventual produção de prova pericial, pela existência de concorrência desleal, não sendo suficiente a simples alegação de semelhanças entre os produtos ou de associação à marca de titularidade da autora.[172]

Porém, passados alguns meses, o juiz deferiu o pedido da Alpargatas S/A e retificou a carta precatória que tinha como finalidade a busca e apreensão das

---

[168] NATANI, loc. cit.
[169] Page One Brasil. **"Acrianas": as sandálias japonesas feitas de borracha**. Disponível em: <http://pageonebrasil.blogspot.com/2014/04/acrianas-sandalias-japonesas-de-borracha.html>. Acesso em: 31 mar. 2021
[170] NATANI, loc. cit.
[171] SÃO PAULO, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 4ª Vara Cível. **Processo nº 1084725-08.2014.8.26.0100.** Requerente: Alpargatas S/A. Requerido: Jonas Gomes da Cruz. Juiz: Rodrigo Cesar Fernandes Marinho, 2014. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2S000E06I0000&processo.foro=100&processo.numero=1084725-08.2014.8.26.0100&uuidCaptcha=sajcaptcha_30baacf205e74d8090bb445c15d85ee3. Acesso em: 31 mar. 2021
[172] *Ibidem.*

sandálias. Com isto, o empresário, mudou o nome de suas sandálias para “Aquiri” e remodelou suas sandálias, mudando as palmilhas e as tiras contidas nas sandálias.

Conforme o empresário Jonas Cruz:

> As adequações começaram desde quando chegou o mandado judicial e a gente teve esse cuidado de não desobedecer. Hoje já estou com um fabricante que não parece mais com o deles, além disso, agora nós vamos trabalhar com borrachas que tem estampas, para não ter mais nenhum problema de aparência do material[173]

Desta forma, as sandálias, agora nominadas e conhecidas como Aquiri, tiveram mudanças significativas para que não fossem reconhecidas como fraudes e imitações das sandálias da marca Havaianas.

Ilustração 12 – Sandália Aquiri

Fonte: G1 Acre[174]

Porém, o processo correu em 1ª Instância até o ano de 2016 e após, foi remetido à 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo que julgou o recurso de apelação em favor da empresa Alpargatas S/A, com os seguintes fundamentos:

> A forma da palmilha, o desenho das tiras e os elementos visuais, como um todo, comprovam as alegações formuladas na petição inicial, havendo risco de desvio de clientela e da prática de concorrência desleal, no sentido de ser utilizada a fama e a reputação já auferida pelas sandálias fabricadas pela apelada.[175]

---

[173] NATANI, loc. cit.
[174] NATANI, loc. cit.
[175] SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. **Apelação Cível nº 1084725-08.2014.8.26.0100**. Apelante: Jonas Gomes da Cruz. Apelada: Alpargatas S/A. Relator: Des. Fortes Barbosa. 2016. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2S000E06I0000&processo.foro=100&conversationId=&cbPesquisa=NMPARTE&dadosConsulta.valorConsulta=jonas+gomes+da+cruz&dadosConsulta.localPesquisa.cdLocal=-1&uuidCaptcha=sajcaptcha_481c736e8d8b4595be84b19e33656b55&paginaConsulta=1>. Acesso em: 31 mar. 2021

Consequentemente, o empresário foi condenado ao pagamento de danos morais e materiais à empresa responsável pela fabricação das Havaianas, bem como o lucro que o empresário teve pelo desvio da clientela, eis que, conforme entendimento do Tribunal julgador, a marca Havaianas possui reconhecimento pelo INPI de marca de alto renome.[176]

À vista disso, o relator demonstrou como fundamento que:

> A marca coliga a reputação de seu titular aos produtos ou serviços fabricados ou comercializados e seu uso clandestino promove, simultaneamente, enganando-se consumidores, seja angariada clientela alheia e submetida a reputação acumulada a uma comparação com as qualidades dos frutos da prática ilícita[177].

Assim, o caso em concreto mostra a relevância do estudo do âmbito da moda, eis que o Tribunal julgou em favor da empresa Alpargatas S/A justamente pela marca Havaianas ser uma marca de alto renome no Brasil, tendo por este motivo, uma proteção abrangida pela Lei de Propriedade Industrial.

Também é importante destacar que a Havaianas possui a patente de Modelo Industrial da palmilha[178] utilizada em seus calçados, o que demonstra mais uma categoria protegida pela Propriedade Industrial.

Diante do exposto, mostra-se o valor e a necessidade de proteger as criações feitas no âmbito da moda, eis que o autor, caso se encontre em uma situação semelhante, poderá ter seu direito reconhecido de forma mais eficaz.

4.2 Hermès x Village 284

O segundo estudo de caso, visa abordar sobre a ação envolvendo a empresa francesa, Hermès, e a empresa brasileira, Village 284.

---

[176] INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Marcar de Alto Renome em vigência no Brasil.** Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas./arquivos/inpi-marcas_-marcas-de-alto-renome-em-vigencia_-18-02-2020_padrao-1.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021

[177] SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. **Apelação Cível nº 1084725-08.2014.8.26.0100**, loc. cit.

[178] JR. REIS, Dalmir. Curiosidade: concessão da patente das Sandálias Havaianas. **Revista Propagandas Históricas**, 2017. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/02/curiosidade-concessao-da-patente-das.html>. Acesso em: 31 mar. 2021

Inicialmente, a empresa Village 284 foi notificada extrajudicialmente pela Hermès, por vender bolsas que estariam violando o Direito Autoral da marca francesa, que supostamente estaria insurgindo em concorrência desleal.

Desta forma, no ano de 2010, a empresa Village 284 ingressou com uma Ação Declaratória contra a Hermès:

> Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. ajuizou ação declaratória contra Hermès Internacional, objetivando a declaração de inexistência de relação jurídica derivada da suposta relação de direito autoral e/ou de concorrência desleal noticiada pela ré em sua notificação extrajudicial, bem como a declaração de inexistência de proteção pelo direito do autor e/ou pela tipificação de concorrência desleal, devendo a ré se abster de quaisquer medidas restritivas contra a autora, com relação à industrialização e comercialização do produto "Bolsa 284", da linha "I am not the original", ou de qualquer outro produto caído em domínio público, sob pena de multa diária de R$ 10.000,00.[179]

Cumpre destacar que a empresa brasileira, em seu pedido inicial, formulou a solicitação para que fosse declarada a inexistência da proteção em relação às bolsas da empresa francesa, visto que não poderiam ser impostas medidas restritivas quanto a comercialização da "Bolsa 284", pois esta não insurgiu na imitação das bolsas com modelo "Birkin".

Ilustração 13 – Birkin x 284

Fonte: Migalhas[180]

[179] SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 9ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100**. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. Apelados: Hermes International e Hermes Sellier. Relator: Des. Costa Netto, j. 16 ago. 2016. Disponível em:<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do;jsessionid=077FAE49EC5A6A2EF8294B71314E6E21.cjsg1?conversationId=&cdAcordao=9706355&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_0cc6991f2c04458a8d811382a421a7d3&g-recaptcha-response=03AGdBq25TG3op3v0JweykKE9-Adjg7VtZBOOA7YzKnyspZ73KLCckEUz8hlY5DE_CdTSKNPF7onEpC2d38BPCXW89gIiYBfy1c4rRBKgoFsP6Z9lYDGaB8_fR9i41u-ISphXw8Al93LtVJ1sLpV25WyChUr80iLX_TNu37QCraXfRA_ldiqmzf4NXGTOMiObU4WYP9lFZCUzsl0hNd2k3WcNCOtKt8XOocD33HUdtUSjnTInOJodfNBcqWRFU_mbarVrKQwfzhe8z9rs88nZbwNEDeJdYu-2lKZzeG1BGsqwBTEhNFKXmW0adTIrYU_CTyaYFkWkhTvseBk6IDPVRfrzyzGK-jQdoGUyMX22BAMyN_WuWqCr44vj8CR-vKqoFZFK6v0SsycBIP-P4Lg-TqaTQ6EuqGsogw15tGsWRl77oE32YDYZkkJ_UnzCd_D91j_nZLaG039HGByHK4066WfavEA8pqYxiy6Zp70Uyac2mrhn0YCtjKv7bjmi7XYUG_kZOTFegnBel>. Acesso em: 01 abr. 2021.

[180] REDAÇÃO MILHAGAS. Mantida decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès. **Revista Migalhas**, 19 ago. 2016. Disponível em:

Porém, pode-se observar pela imagem acima que existem algumas semelhanças entre as bolsas, e por este motivo, a empresa francesa, Hermès International apresentou reconvenção, solicitando a formação de litisconsórcio com a empresa Hermès Sellier, eis que, a última, possui direitos autorais reconhecidos em relação ao conjunto visual da bolsa.

Além do exposto, a Hermès requereu:

> (...) a antecipação dos efeitos da tutela para determinar que a autora se abstenha de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermès sobre a bolsa Birkin ou qualquer outro produto de titularidade das rés/reconvintes e/ou que consistam em prática de concorrência desleal. Pediu que, ao final, seja confirmada a decisão para condenar a autora/reconvinda à abstenção daqueles atos, bem como condenada a informar e comprovar a quantidade total de produtos contrafeitos produzidos e comercializados, para apuração dos danos e condenação no pagamento de indenização por danos morais e materiais.[181]

Após solicitada a antecipação de tutela pela Hermès, o juiz de 1˚ grau proferiu decisão em favor da marca italiana, solicitando que a empresa brasileira se abstenha de produzir, importar, exportar, manter em depósito ou comercializar os produtos que estavam violando os direitos autorais da empresa francesa.

Diante do exposto, a empresa brasileira contestou com os seguintes argumentos:

> (...) ausência das condições da ação, pois o pedido é juridicamente impossível e que a empresa Hermes Sellier é parte ilegítima. No mérito, negou a violação de direito de autor ou mesmo de marcas e patentes, afirmando que a bolsa caiu em domínio público; negou a ocorrência de concorrência desleal; negou a existência de perdas e danos e pleiteou a revogação da tutela antecipada (fls. 1427/1457).[182]

Porém, embora a marca Village 284 tivesse apresentado contestação à reconvenção com os argumentos listados, a tutela de urgência já havia sido deferida e deveria ser cumprida.

<https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes>. Acesso em: 01 abr. 2021

[181] SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 9ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100,** loc. cit.

[182] *Ibidem.*

Assim, a empresa francesa denunciou fato novo, demonstrando que a Village 284 ainda produzia e comercializava a bolsa “Kelly 284”, pleiteando assim, a busca e apreensão das bolsas que imitavam o seu produto.

Com isto, houve decisão pelo juiz para que ocorresse a ampliação dos efeitos da tutela, sendo deferida a busca e apreensão das bolsas. Visa-se ressaltar que houve um acompanhamento por peritos na busca e apreensão, apresentando assim, laudos comprobatórios.

Diante disto, o juiz da primeira instância proferiu sentença em favor da empresa francesa Hermès, julgando improcedentes os pedidos formulados pela Village 284.

Inconformada, a empresa brasileira recorreu e seu recurso de Apelação foi julgado pela 9ª Câmara de Direito Privado de São Paulo, com os seguintes fundamentos:

> Com efeito, no que tange ao Direito de Autor, não se desconhece que o bem jurídico protegido é a criação ou obra intelectual, qualquer que seja seu gênero, a forma de expressão, o mérito ou destinação, tendo a obra o caráter estético, revestido de certa originalidade[183].

Desta forma, pode-se afirmar que o magistrado enquadrou o litígio nas relações de Direitos Autorais, ao fundamentar, complementando, ainda, que “nesse contexto, os artigos e acessórios de moda, uma vez originais em sua forma de expressão, são considerados criações artísticas, no mundo industrial e globalizado”.[184]

Além disto, o magistrado também utilizou o seguinte fundamento para ressaltar a violação dos direitos da empresa francesa:

> Além disso, não se deve perder de vista que o caráter intencional de imitação das bolsas, é evidenciado pelo uso, por parte da recorrente, da expressão “I am not de original!” que, além de alertar (e confessar) que se trata de cópia, atrai o consumidor que deseja e quer adquirir bolsa original das apeladas, preferindo, entretanto, pagar bem menos por uma cópia ilícita[185].

Por fim, o colegiado da 9ª Câmara de Direito Privado de São Paulo julgou e impôs a condenação da apelante a:

> a) a se abster de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermes sobre a “Bolsa Birkin” ou qualquer outro produto de titularidade das rés/reconvintes

---

[183] SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 9ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100,** loc. cit.
[184] *Ibidem.*
[185] *Ibidem.*

> e/ou que consistam em prática de concorrência desleal, sob pena de multa diária de R$ 10.000,00, limitada a RS 1.000.000,00; (b) condenar a autora/reconvinda a informar e comprovar contabilmente a quantidade total de produtos contrafeitos produzidos e comercializados, para apuração dos danos materiais, no prazo de trinta dias, sob pena de busca e apreensão;[186]

A decisão do magistrado demonstrou que, embora as bolsas e acessórios não possuam proteção expressa nos Direitos Autorais, poderão insurgir caso violados os direitos, eis que em sua decisão, mostrou-se que as criações na Indústria da moda, são consideradas como criações artísticas, quando em sua forma original.

Com isto, pode-se observar que a Village 284 violou os Direitos relativos à marca Hermès, tomando como prova, a questão da escrita na bolsa “I am not the original” (Eu não sou a original). Isto fez com que o magistrado mantivesse a tutela para que a empresa brasileira não tivesse mais efeitos lucrativos com as bolsas, bem como informasse, a título contábil, a quantidade de produtos contrafeitos já produzidos e comercializados para os danos materiais insurgidos à empresa francesa.

Além do exposto, o magistrado ainda condenou a parte autora, agora reconvinda, ao pagamento de danos materiais e morais, além de divulgar em jornal de grande circulação em São Paulo a prática de seus atos contraventores em relação à marca francesa:

> (c) condenar a autora/reconvinda ao pagamento de indenização pelos danos materiais decorrentes da contrafação e da prática de concorrência desleal, a ser apurada em liquidação por arbitramento, calculada de acordo com o benefício econômico obtido pela autora/reconvinda, acrescida de vinte por cento sobre o valor apurado, a título de indenização punitiva; (d) condenar a autora/reconvinda ao pagamento de danos morais decorrentes da sua conduta, no valor de 50% do valor que vier a ser apurado a título de indenização pelos danos materiais, tudo a ser apurado em liquidação por arbitramento; (e) condenar a autora reconvinda a divulgar, em jornal de grande circulação desta Capital, a prática de seus atos e o crédito ao autor da obra original e às rés/reconvintes, detentoras dos direitos patrimoniais sobre a obra, sob pena de multa de R$ 50.000,00. Por fim, nos termos do art. 106 da Lei 9.610/98, determinar a destruição de todos os exemplares ilícitos, cuja providência ficará a cargo das rés/reconvintes[187]

No caso em concreto, o magistrado, por fim, solicitou que todos os produtos contrafeitos e ilícitos fossem destruídos. Esta decisão foi um marco para a Indústria da Moda, bem como para a jurisprudência brasileira, visto que esta servirá para embasamento de futuros litígios em relação aos produtos da moda, bem como, caso

---

[186] SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 9ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100,** loc. cit.
[187] *Ibidem.*

ocorra a contrafação destes produtos, o criador e idealizador inicial, estará amparado nos Direitos Autorais, bem como nos Direitos Industriais para a resolução de seu litígio.

Além disto, o argumento inicial da empresa Village 284, que suscitavam que as bolsas haviam caído em domínio público foi afastado pelos magistrados com base no Artigo 41 da Lei de Direitos autorais, eis que os Direitos Patrimoniais do autor perduram por 60 anos contados de 1˚ de janeiro do ano subsequente ao seu falecimento.[188]

Com isto, pode-se demonstrar a relevância do Direito Autoral em relação à Indústria da Moda no Brasil e no mundo, visto que, embora o caso abordado tenha sido favorável à empresa francesa, deve-se ressaltar que ambas as partes são signatárias da Convenção de Berna, motivo pelo qual também gozam das mesmas proteções dos produtos nacionais do país.

Por este motivo, o criador de produtos, tanto na esfera da Propriedade Industrial, quanto nos Direitos Autorais, poderá ter seus produtos protegidos e amparados na esfera nacional quanto internacional quando versar sobre uma criação exclusiva e original.

[188] BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm>. Acesso em: 16 nov. 2020

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou as diferentes formas de Proteção no Direito da moda, tendo enfoque principal no Direito Autoral e na Propriedade Industrial, que estão contemplados em legislação brasileira específica.

Conforme exposto, pôde-se perceber a necessidade da proteção das criações do segmento da moda por um ordenamento jurídico específico, visto que a Indústria da Moda se provou relevante e necessária à economia brasileira.

Ainda, como explorado no último capítulo, os litígios referentes aos produtos ligados à moda estão abrindo precedentes nos tribunais brasileiros, eis que, embora os Direitos do Autor, bem como os de Propriedade Industrial, possam sanar alguns litígios, ainda existem muitas lacunas na lei para a plena proteção da Indústria da Moda, bem como seus criadores.

Conforme demonstrado na pesquisa, a Moda é um ramo que está em constante desenvolvimento e expansão, desta forma, o Direito brasileiro e suas leis, acabam ficando em descompasso com a realidade jurídica do país e do mundo.

Salienta-se que a moda não envolve somente vestuário e acessórios, envolve uma estrutura social, econômica e trabalhista em sua composição.

Deve-se ressaltar os números expostos na presente pesquisa, eis que, conforme dados extraídos da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, existem 1,5 milhão de empregados diretos da Indústria da moda.

Desta forma, a falta de um ordenamento jurídico específico para o tema, faz com que os criadores e trabalhadores na indústria fashion, fiquem desamparados e com uma insegurança jurídica aparente.

Observou-se que a Propriedade Industrial e o Direito Autoral possuem, em âmbito internacional, proteção relativamente eficaz para o tema, visto que possui regulamentação pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), além de Tratados e Convenções relativos à temática.

Já no Brasil, as proteções propostas para sanar as omissões no âmbito da moda, podem ser encontrados na Constituição Federal, em seu Artigo 5˚, incisos XXVII, XXVIII e XXIX, bem como na Lei específica para os Direitos Autorais (Lei 9.610/98) e na Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96).

Frisa-se que a Propriedade Industrial versará e protegerá os produtos da moda quando estes necessitarem de registro de marca ou desenho industrial, bem como a patente de uma invenção ou modelo de utilidade.

Ainda, ressalta-se que estes produtos devem seguir alguns requisitos necessários e impostos na Lei 9.279/96 para que possam ter seu direito contemplado. Caso contrário, o criador estará desamparado por este ordenamento.

O registro da marca se dará aos sinais distintivos visualmente perceptíveis e que se diferencie dos demais produtos já na Indústria da Moda. Ainda, foi-se demonstrado que no Brasil e no mundo que existem marcas que usufruem de direitos e garantias diferentes, eis que podem ser marcas notoriamente conhecidas, bem como marcas de alto renome.

Já o registro dos Desenhos Industriais, será concedido à forma plástica ornamental de um objeto, ou sob o conjunto ornamental, que deverá proporcionar um resultado visual novo e original na sua configuração externa, por suas linhas e cores aplicadas no produto. Ainda, deverá ser passível de fabricação industrial para que possa ter esta proteção garantida.

A proteção conferida a título das patentes, é divida em dois campos: da invenção ou do modelo de utilidade. A invenção deverá atender aos requisitos de novidade, atividade inventiva e de aplicação industrial, enquanto o modelo de utilidade deverá demonstrar que ocorreu uma melhoria funcional no uso de determinado produto ou em sua fabricação.

Em relação aos Direitos Autorais, previstos na Lei 9.610, possuem requisitos diferentes aos da Propriedade Industrial, visto que no Direito do Autor, visa-se proteger as características da obra literária, artística ou científica, quando em sua originalidade.

Com isto, a presente pesquisa, para embasar o que foi exposto, analisou duas decisões judiciais voltadas aos conflitos no ramo da moda.

O primeiro litígio deu-se pelo conflito entre a empresa Alpargatas S/A, responsável pela produção das sandálias Havaianas, e o empresário Jonas Cruz, ao qual era criador das sandálias Acrianas. A decisão proferida, foi em favor da marca Havaianas, sendo utilizado como fundamento de que esta é uma Marca de Alto Renome reconhecida pelo INPI e a semelhança na disposição dos produtos, que poderiam induzir o consumidor a erro.

O segundo litígio versou sobre os Direitos Autorais entre as bolsas francesas, Hermès, e as bolsas brasileiras da empresa Village 284. Alegou-se que as bolsas brasileiras estavam violando os Direitos Autorais possuídos pela empresa francesa, que também é signatária da Convenção de Berna, motivo pelo qual possuiu os mesmos direitos no Brasil.

A decisão do magistrado abriu um precedente em relação à proteção de bolsas pelo Direito Autoral, visto que, o magistrado considerou como uma obra com caráter estético e original. Ainda, condenou a empresa brasileira em danos materiais e morais pelos danos causados, bem como a destruição das bolsas já produzidas.

Diante do exposto, o presente trabalho teve por finalidade demonstrar os meios adotados no Brasil para a solução de eventuais lacunas em relação a Indústria da Moda. Salientando a importância do tema no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção. **Fashion Law**: Entenda como funciona o direito da moda. São Paulo: ABIT, 05 de ago. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>. Acesso em: 04 out. 2020.

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

ALURA. **Branding:** Criando uma marca forte. Disponível em: <https://www.alura.com.br/conteudo/branding>. Acesso em: 30 nov. 2020.

ARAGÃO, Luiza Santana; LOPES, Flor Marlene. **A moda como forma de comunicação:** história, tendências e linguagens da maneira de vestir. Brasília: Universitas, jun. 2012, p. 48. Disponível em <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/1751/1567>. Acesso em: 27 set. 2020.

ARANHA, José Graça. **Sobre o escritório da OMPI no Brasil**. Disponível em: <https://www.wipo.int/about-wipo/pt/offices/brazil/about_wbo/index.html>. Acesso em: 06 out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Varejo de moda vê com otimismo a abertura de mercado**. Disponível em <https://www.abvtex.org.br/press-releases/varejo-de-moda-ve-com-otimismo-abertura-de-mercado/>. Acesso em: 25 set. 2020.

BAGNATO, Vanderlei *et al.* **Guia Prático I**: Introdução à Propriedade Intelectual. São Paulo: AUSPIN, 2016. Disponível em: <http://www.inovacao.usp.br/wp-content/uploads/sites/300/2017/10/CARTILHA_PI_bom.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

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

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

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 05 out. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 07 nov. 2020.

BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 14 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BRASIL. **Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.html>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BRASIL. **Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.html>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CARVALHO, Nuno. O sistema internacional de patentes e a nova ordem econômica internacional – considerações breves. **Revista de informação legislativa**, Brasília, v. 22, n.88, out./dez. 1985.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CLARKEMODET. **O que é contrafação de marcas?** 15 jul. 2015. Disponível em: <https://www.clarkemodet.com/pt-pt/news-posts/o-que-e-contrafacao-de-marcas/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

COTIN, Marcus. Burberry muda seu logotipo depois de duas décadas**. Revista Gazeta do Povo**, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/high-end/burberry-muda-seu-logotipo-depois-de-duas-decadas/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

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

Direção® Marcas & Patentes. **O que é marca nominativa? Entenda o que é!** Disponível em: <https://www.direcaoconsultoria.com.br/blog/registro-de-marca/o-que-e-marca-nominativa/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

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

FAÇON. In: Le Robert du Petit Nicolas. **Dictionnaire de langue française**. Paris, 2014.

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

GCN Marcas e Patentes. **Marca Tridimensional**: O que eu preciso saber para registrar a minha? São Paulo, 2021. Disponível em: <https://gcnmarcasepatentes.com.br/marca-tridimensional-o-que-eu-preciso-saber-para-registrar-a-minha/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

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

GIRELLI, Camile Serraggio; KUCERA, Nathália Castro; JOSÉ, Thaielly. **Direito da Moda**: Guia de Introdução ao Direito da Moda. 2020, e-Book Kindle.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
GONÇALVES, Luís Couto. Moda e Marca. In: ABREU, Lígia; COUTINHO, Francisco. **Direito da Moda.** v. 1. Lisboa: Campus de Campolide, fev. 2019, p. 37. Disponível em: https://www.academia.edu/38582508/Direito_da_Moda_Vol_I. Acesso em: 02 nov. 2020.

GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Desenho Industrial – Mais informações**. Brasil, 09 abr. 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/desenhos-industriais/desenho-industrial-mais-informacoes>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Patentes**: Guia Básico. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>. Acesso em: 28 fev. 2021.

GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Consulta à Base de Dados do INPI**: Depósito de pedido nacional de Patente: calçado feminino com salto alto removível, comutável para sapatilha, rasteirinha e congênere. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/PatenteServletController?Action=detail&CodPedido=1030512&SearchParameter=SALTO%20ALTO%20%20%20%20%20%20&Resumo=&Titulo=>. Acesso em: 04 mar. 2021.

GOV, Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Patentes**: Guia Básico. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>. Acesso em: 28 fev. 2021.

HAVAIANAS. **Chinelo Havaianas Brasil Logo**. Disponível em: <https://havaianas.com.br/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

INDÚSTRIA, In: DICIONÁRIO. Escola de Língua Portuguesa. **Academia Brasileira de Letras**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

INDUSTRIE. Ensemble des activités ayant pour objet l'exploitation des richesses minérales et des sources d'énergie, la transformation des matières premières em produits fabriqués. In: Le Robert du Petit Nicolas: **Dictionnaire de langue française**. Paris, 2014.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **A criação de uma marca:** Uma introdução às Marcas de Produtos e Serviços para Pequenas e Médias Empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2020.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Marcar de Alto Renome em vigência no Brasil.** Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas./arquivos/inpi-marcas_-marcas-de-alto-renome-em-vigencia_-18-02-2020_padrao-1.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Manuel das Marcas**. O que é Marca. Disponível em:<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em: 30 nov. 2020.

INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil.** Disponível em: <http://antigo.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/arquivos/inpi-marcas_-marcas-de-alto-renome-em-vigencia_-18-02-2020_padrao-1.pdf>.Acesso em: 30 nov. 2020.

INSTITUTE, Fashion Law Institute®. ***New York***. Disponível em: <https://fashionlawinstitute.com/> Acesso em: 04 out. 2020.

JR. REIS, Dalmir. Curiosidade: concessão da patente das Sandálias Havaianas. **Revista Propagandas Históricas**, 2017. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/02/curiosidade-concessao-da-patente-das.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.

LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e Sociologia da Moda**: Evolução e Fenômenos Culturais. São Paulo: Érica, 2014.

LYCRA®. **O que é o fio LYCRA®?.** Disponível em: <https://connect.lycra.com/pt-BR/About-the-LYCRA-Brand/What-is-LYCRA-fiber>. Acesso em: 28 nov. 2020.

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

MAIA, Lívia Barboza**. A proteção da Moda pela Propriedade Intelectual**. n. 141. Rio de Janeiro: ABPI, 2016.

MAIA, Lívia. A Proteção do Direito da Moda pela Propriedade Intelectual. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 141, 2016. p. 3-20. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a907-livia-barboza-maia-1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law:** A moda nos tribunais. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2016.

MODA. In: DICIONÁRIO Escolar de Língua Portuguesa. **Academia Brasileira de Letras**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

MOREIRA, Amanda O. **A Proteção do Direito da Moda sob a Perspectiva do Direito Internacional da Marca:** Aspectos de Propriedade Intelectual. 133 f.

Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Natal, 2018.

NATANI, Rayssa. Fabricantes das Havaianas quer sandálias 'Acrianas' fora do mercado. Alpargatas S.A notifica empresário alegando se tratar de 'imitação'. Empresário afirma que só deixará de trabalhar por determinação judicial. **Revista G1**, Acre, 01 jul. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2014/07/fabricante-das-havaianas-quer-sandalias-acrianas-fora-do-mercado.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de Direito Comercial e de Empresa**, 15. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Empresarial**. 8.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NETTO, José Carlos. **Direito autoral no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

NÚCLEO DE APOIO AO PATENTEAMENTO. **Manual Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.abimaq.org.br/Arquivos/Html/IPDMAQ/10%20Propried%20Ind,%20Manual%20-%20IPDMAQ.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2020.

OMP, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. ***Comprendre la propriété industrielle:*** *La législation sur la propriété industrielle fait partie du secteur juridique plus large de la propriété intellectuelle, qui vise d'une manière générale les œuvres de l'esprit,* Genebra, 2016. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_895_2016.pdf Acesso em: 30 out. 2020.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Adesão ao Sistema Internacional de Direitos Autorais**: O que está em jogo? Genebra, 2017. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_flyer_crsystem.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. ***Au sein de l'OMPI, Qu'est-ce que l'OMPI ?****: L'OMPI est l'instance mondiale chargée des services, des politiques, de l'information et de la coopération en matière de propriété intellectuelle. Nous sommes une institution des Nations Unies financièrement autonome comprenant 193 États membres.* Disponível em: <https://www.wipo.int/about-wipo/fr/index.html>. Acesso em: 05 nov. 2020.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Guia da Convenção de Berna relativa à Proteção das Obras Literárias e Artísticas (Acta de Paris, 1971).** Genebra, 1980. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/copyright/615/wipo_pub_615.pdf>.Acesso em: 14 nov. 2020

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Le droit d'auteur se rapporte aux créations littéraires et artistiques, telles que les livres, la musique, les peintures et les sculptures, les films et les œuvres fondées sur la technologie (telles que programmes d'ordinateur et les bases de données électroniques). OMPI. **Comprendre le droit d'auteuret les droits connexes**. Genebra, 2016. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_909_2016.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Résumé de la Convention instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) (Convention OMPI) (1967).** Disponível em: <https://www.wipo.int/treaties/fr/convention/summary_wipo_convention.html>. Acesso em: 01 nov. 2020.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Um ponto no tempo**: O uso Inteligente da Propriedade Intelectual por Empresas do Setor Têxtil. Publicação nº 794, Genebra, 2020. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

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

Page One Brasil. **"Acrianas": as sandálias japonesas feitas de borracha**. Disponível em: <http://pageonebrasil.blogspot.com/2014/04/acrianas-sandalias-japonesas-de-borracha.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.

PARIS. **Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, 1967**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

PROGRAMA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE MODA BRASILEIRA. **CANTAO**. Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/companies/cantao/> Acesso em: 05 out. 2020.

REDAÇÃO MILHAGAS. Mantida decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès. **Revista Migalhas**, 19 ago. 2016. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SACRAMONE, Marcelo. **Manual de Direito Empresarial**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. **Apelação Cível nº 1084725-08.2014.8.26.0100**. Apelante: Jonas Gomes da Cruz. Apelada: Alpargatas S/A. Relator: Des. Fortes Barbosa. 2016. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2S000E06I0000&processo.foro=100&conversationId=&cbPesquisa=NMPARTE&dadosConsulta.valorConsulta=jonas+gomes+da+cruz&dadosConsulta.localPesquisa.cdLocal=-

1&uuidCaptcha=sajcaptcha_481c736e8d8b4595be84b19e33656b55&paginaConsulta=1>. Acesso em: 31 mar. 2021.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 9ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100**. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. Apelados: Hermes International e Hermes Sellier. Relator: Des. Costa Netto, j. 16 ago. 2016. Disponível em:<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do;jsessionid=077FAE49EC5A6A2EF8294B71314E6E21.cjsg1?conversationId=&cdAcordao=9706355&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_0cc6991f2c04458a8d811382a421a7d3&g-recaptcha-response=03AGdBq25TG3op3v0JweykKE9-Adjg7VtZBOOA7YzKnyspZ73KLCckEUz8hlY5DE_CdTSKNPF7onEpC2d38BPCXW89gIiYBfy1c4rRBKqoFsP6Z9lYDGaB8_fR9i41u-ISphXw8Al93LtVJ1sLpV25WyChUr80iLX_TNu37QCraXfRA_ldiqmzf4NXGTOMiObU4WYP9lFZCUzsl0hNd2k3WcNCOtKt8XOocD33HUdtUSjnTInOJodfNBcqWRFU_mbarVrKQwfzhe8z9rs88nZbwNEDeJdYu-2lKZzeG1BGsqwBTEhNFKXmW0adTIrYU_CTyaYFkWkhTvseBk6IDPVRfrzyzGK-jQdoGUyMX22BAMyN_WuWqCr44vj8CR-vKqoFZFK6v0SsycBIP-P4Lg-TqaTQ6EuqGsogw15tGsWRI77oE32YDYZkkJ_UnzCd_D91j_nZLaG039HGByHK4066WfavEA8pgYxiy6Zp70Uyac2mrhn0YCtjKv7bjmi7XYUG_kZOTFegnBel>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 4ª Vara Cível. **Processo nº 1084725-08.2014.8.26.0100.** Requerente: Alpargatas S/A. Requerido: Jonas Gomes da Cruz. Juiz: Rodrigo Cesar Fernandes Marinho, 2014. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2S000E06I0000&processo.foro=100&processo.numero=1084725-08.2014.8.26.0100&uuidCaptcha=sajcaptcha_30baacf205e74d8090bb445c15d85ee3. Acesso em: 31 mar. 2021.

SCAFIDI, Susan. New Year, Next Steps. ***CounterfeitChic***, 12. jan. 2021. Disponível em: <http://counterfeitchic.com/>. Acesso em: 04 out. 2020.

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

SOFER, Priscilla. Agora na Moda: Diferença entre Moda, Modismo, Tendência e Estilo. O que é!?. **Revista Fala Moda**, 29 fev. 2016. Disponível em: <http://www.falamoda.com.br/2016/02/diferenca-entre-moda-modismo-tendencia.html>. Acesso em: 23 set. 2020.

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. [Coord.]. **Fashion Law**: Direito da Moda. 1 rev. ampl. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5715691/mod_resource/content/0/trips_-_acordo_sobre_aspectos_dos_direitos_de_propriedade_intelectual_relacionados_ao_comercio.pdf>.Acesso em 23 nov. 2020.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

VIDO, Elisabete. **Curso de Direito Empresarial**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.