

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE DIREITO**

**DA INSPIRAÇÃO À CÓPIA: A PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL E  
NA EUROPA**

**GIOVANNA LAZARINI MACHADO**

**Rio de Janeiro**

**2019/2**

**GIOVANNA LAZARINI MACHADO**

**DA INSPIRAÇÃO À CÓPIA: A PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL E  
NA EUROPA**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Dra. Veronica Lagassi.**

**Rio de Janeiro**

**2019/2**

## CIP - Catalogação na Publicação

M149i Machado, Giovanna Lazarini  
Da inspiração à cópia: a proteção do design de moda  
no Brasil e na Europa / Giovanna Lazarini Machado.  
- Rio de Janeiro, 2019.  
95 f.

Orientadora: Veronica Lagassi.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade  
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2019.

1. Direito da Moda. 2. Propriedade Intelectual.  
3. Design de Moda. 4. Direito Europeu. I. Lagassi,  
Veronica, orient. II. Título.

**GIOVANNA LAZARINI MACHADO**

**DA INSPIRAÇÃO À CÓPIA: A PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL E  
NA EUROPA**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Dra. Veronica Lagassi.**

**Data da Aprovação:** \_\_/\_\_/\_\_.

**Banca Examinadora:**

---

**Orientador**

---

**Membro da Banca**

---

**Membro da Banca**

**Rio de Janeiro  
2019/2**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, Mario, *in memoriam*, e à minha mãe, Cida, por terem vivido em prol da educação de suas filhas e me ensinado sobre a importância do estudo, da leitura e da argumentação, sem seus ensinamentos eu não teria chegado até aqui. À minha irmã, Talita, que me inspira a correr atrás dos meus sonhos através de suas palavras e de suas conquistas. À minha avó, Marli, que sempre ajudou na minha educação. A todos os familiares e amigos pelo apoio durante o curso e no período de elaboração do trabalho. À minha orientadora, Professora Veronica Lagassi, por ter despertado meu interesse pelo tema e auxiliado na elaboração da presente pesquisa. Agradeço, por fim, aos amigos que me acompanham nessa jornada, a família que criei na Nacional: Lara, Isabella, Julliana, Maria Olívia, Marina Campean, Marina Lacerda, Rodrigo, Tainá e Vinicius.

## RESUMO

Com a expansão da moda pela internet, o problema das cópias, sempre existente, acentuou-se consideravelmente. A importância cultural e econômica da moda é, atualmente, inegável, levando legisladores e acadêmicos de todas as áreas, em diversos países, a se voltarem para a ponderação de soluções para os problemas que a moda enfrenta. No Brasil, em especial, este setor alcança números expressivos, sendo um dos centros mundiais dessa indústria. No entanto, a legislação nacional não reflete a importância do setor, principalmente no tocante à Propriedade Intelectual, um dos pilares do Direito da Moda. Desse modo, este trabalho trata da importância da moda e da sua regulação pelo Direito. Analisa os institutos de Propriedade Intelectual aplicáveis às criações da moda no Brasil, ressaltando as compatibilidades e incompatibilidades com as demandas da indústria. Explica as diferentes formas de violação das criações e quais necessidades de proteção dos criadores não estão sendo supridas, em especial no tocante ao *design* de moda. A partir das deficiências encontradas, explora dispositivos do direito europeu em busca de alternativas a serem implementadas na legislação brasileira, para possivelmente solucionar algumas discussões doutrinárias e minorar alguns problemas previamente identificados, tornando o acesso à proteção mais democrático e célere.

Palavras-chave: Direito da Moda; Propriedade Intelectual; *Design* de Moda; Desenho Industrial; Direitos Autorais; Direito Europeu.

## ABSTRACT

With the expansion of fashion through the internet, the problem of copies, which always existed, became considerably greater. The cultural and economic importance of fashion is currently undeniable, leading legislators and academics of all fields, in several countries, to think about solutions to the problems faced by fashion. In Brazil, especially, this sector reaches expressive numbers, making the country one of the world's fashion centers. In spite of that, national laws do not reflect the importance of the sector, mostly regarding intellectual property, one of the pillars of Fashion Law. Thereby, this paper treats the importance of fashion and its regulation by the law. It analyses the Intellectual Property rights applicable to fashion creations in Brazil, highlighting the compatibilities and incompatibilities with fashion's demands. It explains the different forms of violations of fashion creations and which protection's needs of the creators are not being respected, especially regarding fashion designs. From the deficiencies found, it explores European law in search for articles that could be used as an alternative to be implemented on Brazilian legislation, to try to end a few doctrinaire discussions and possibly minimize some of the previously identified problems, making the access to protection more democratic and fast.

Key-words: Fashion Law; Intellectual Property; Fashion Design; Industrial Design; Copyright Law; European Law.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1. A MODA E O DIREITO.....	4
1.1. A Moda no contexto sócio-cultural.....	4
1.1.1. Moda como fenômeno de distinção entre classes sociais.....	5
1.1.2. Moda sob a ótica do consumo.....	6
1.1.3. Moda como reflexo da cultura.....	9
1.1.4. Moda como expressão de identidade/comunicação.....	12
1.1.5. Moda como forma de Arte.....	13
1.2. O Direito como regulador de fatos sociais.....	16
1.3. A divisão da indústria da moda.....	17
2. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO BRASIL.....	19
2.1. Patentes de invenção e modelos de utilidade.....	20
2.1.1. Requisitos para a concessão.....	21
2.1.1.1. Novidade.....	21
2.1.1.2. Atividade inventiva e ato inventivo.....	22
2.1.1.3. Aplicação industrial.....	23
2.1.2. Processo de patenteamento de invenção ou modelo de utilidade.....	24
2.1.3. Direitos do titular.....	25
2.2. Desenho industrial (DI).....	25
2.2.1. Requisitos para concessão de desenho industrial.....	26
2.2.1.1. Novidade.....	26
2.2.1.2. Originalidade.....	27
2.2.1.3. Industriabilidade.....	27
2.2.1.4. Criações não passíveis de proteção por DI.....	27
2.2.2. Procedimento para registro de desenho industrial.....	28
2.2.3. Direitos do titular.....	29
2.3. Marca.....	30
2.3.1. Classificação das marcas.....	30
2.3.1.1. Quanto à natureza.....	31
2.3.1.2. Quanto à forma de apresentação.....	31
2.3.1.2.1. Marcas não tradicionais.....	32
2.3.2. Requisitos para concessão de marcas.....	32
2.3.2.1. Distintividade.....	33
2.3.2.2. Veracidade.....	33
2.3.2.3. Novidade relativa.....	34
2.3.2.4. Liceidade.....	35
2.3.2.5. Disponibilidade.....	36
2.3.3. Processo de registro de marcas.....	36
2.3.4. Direitos do titular.....	38
2.4. Direitos autorais.....	38
2.4.1. Requisitos para concessão da proteção.....	39
2.4.2. Registro da obra.....	40
2.4.3. Direitos do autor.....	41
3. A PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA NO BRASIL.....	42
3.1. A cópia na moda.....	42
3.1.1. As diferentes formas de violação das criações de moda.....	43
3.2. O <i>design</i> de moda.....	45
3.3. A Propriedade Intelectual aplicada à moda.....	45

3.3.1. Patentes e modelos de utilidade.....	46
3.3.1.1. Crimes contra patentes.....	48
3.3.2. Desenho Industrial.....	49
3.3.2.1. Crimes contra desenhos industriais.....	51
3.3.3. Marca.....	52
3.3.3.1. Crimes contra marcas.....	54
3.3.4. Direito autoral.....	54
3.3.4.1. Crimes contra direitos autorais.....	57
3.3.5. Proteção cumulativa.....	57
3.3.5.1. Proteção dupla por DI e Marca.....	58
3.3.5.2. Proteção dupla por DI e DA.....	58
3.3.5.3. Proteção dupla por DA e Marca.....	59
3.3.5.4. Proteção tripla por DI, DA e Marca.....	59
3.3.6. Repressão à concorrência desleal.....	59
3.3.6.1. Comportamento parasitário.....	61
3.3.6.2. <i>Trade Dress</i> .....	62
3.4. A proteção do <i>design</i> de moda.....	63
4. A PROTEÇÃO DO <i>DESIGN</i> DE MODA PELO DIREITO EUROPEU.....	65
4.1. A proteção do <i>design</i> de moda por direitos autorais.....	66
4.1.1. França.....	67
4.1.2. Itália.....	69
4.2. A proteção do <i>design</i> de moda por desenho ou modelo na União Europeia.....	71
4.2.1. Comunidade de <i>designs</i> registrados.....	72
4.2.2. Comunidade de <i>designs</i> não registrados.....	74
5. CONCLUSÃO.....	78
REFERÊNCIAS:.....	82

## INTRODUÇÃO

A moda esteve presente nas sociedades desde seus primórdios, alcançando importância tanto no âmbito cultural quanto econômico em todo o mundo. No Brasil, no entanto, a moda ganha proporções ainda maiores. Uma vez que, apesar de o mercado da moda ser relativamente recente no país, já alcançou relevância comparada aos países que constroem a indústria desde a idade média, e hospedam as maiores grifes do mundo, como a França e a Itália. A moda já movimentava milhões no país, sendo responsável pela criação de milhares de empregos e a Semana de Moda de São Paulo é uma das maiores do mundo, tendo essa cidade conquistado o título de uma das capitais mundiais da moda. Fato que evidencia a importância desse setor no cenário econômico brasileiro.

Apesar da relevância da moda, a legislação brasileira ainda não reflete as necessidades atuais, uma vez que não prevê proteções voltadas para as especificidades das criações dessa indústria. Somente a importância sócio-cultural da moda já justificaria sua proteção pelo Direito, mas soma-se a isso a importância que apresenta para o desenvolvimento econômico no país, e o problema crescente da difusão das cópias através das novas tecnologias. Esse último, que dificulta o retorno financeiro para os designers pelos investimentos em inovação, tornando imprescindível que o Direito busque, o quanto antes, soluções eficientes para a proteção da criatividade no setor, evitando que a indústria seja desestimulada, ou que as empresas que atuam na área busquem levar seus investimentos para outros países.

A partir desta contextualização, o presente trabalho tem como objeto de estudo as diferentes formas de proteção oferecidas pelo ordenamento jurídico brasileiro para as criações de moda, especificamente na área da Propriedade Intelectual, considerada um dos pilares dessa indústria.<sup>1</sup> A análise das proteções disponíveis no Brasil nos trará reflexões sobre as inadequações da proteção oferecida, especialmente no tocante ao *design* de moda, o que nos levará ao nosso segundo objeto de pesquisa, a análise do direito europeu, em especial a proteção do *design* por direito autoral na França e na Itália, e a proteção por desenhos comunitários na União Europeia.

No primeiro capítulo exploraremos a importância da moda na sociedade e os diversos papéis

---

1

que ela assume, e assumiu, ao longo dos anos, bem como as peculiaridades dessa indústria, que devem ser levadas em consideração ao tratar-se da proteção das criações, uma vez que tem necessidades diferenciadas das demais criações passíveis de proteção por Propriedade Intelectual. Após, falaremos sobre o papel do direito como regulador de fatos sociais e como esse deve incidir em todas as etapas da indústria da moda, desde a extração de matérias-primas até a chegada dos produtos nos consumidores finais. Apesar de o Direito da Moda ser um ramo do Direito, este não é independente, mas é formado por dispositivos legais oriundos de outros ramos, sendo o foco do presente trabalho a Propriedade Intelectual, que é apenas uma das diversas áreas que incidem sobre as criações de moda.

No segundo capítulo trataremos da Propriedade Intelectual no Brasil, explicando os diferentes institutos que fazem parte dela, pelos quais pode-se pleitear a proteção de uma obra, listando os requisitos para a proteção, o processo de registro, os direitos concedidos ao titular, bem como os gastos, e os impedimentos para se buscar essas formas de proteção. Estudaremos as legislações que regem o Direito da Propriedade Industrial e os Direitos Autorais, tanto no âmbito interno como externo.

No terceiro capítulo introduziremos as proteções às criações de moda pela Propriedade Intelectual, nesse momento do trabalho focaremos na proteção oferecida no Brasil, utilizando-nos das informações obtidas no segundo capítulo para identificar as incompatibilidades de cada tipo de proteção em relação ao *design* de moda e quais produtos são melhor protegidos por cada um dos institutos, bem como os segmentos da indústria que melhor se adaptam a eles. Também falaremos das diferentes formas de violações a essas criações, e as possíveis punições envolvidas, diferenciando as imitações aceitáveis e não aceitáveis dentro da indústria. Focaremos nas discussões doutrinárias e judiciais sobre a aplicação das proteções disponíveis no Brasil às criações da indústria da moda.

No quarto, e último, capítulo, falaremos sobre as proteções desenvolvidas na Europa, e como elas atenuam alguns dos problemas identificados no Brasil, bem como as questões que não são solucionadas pela legislação dos países e órgãos que serão estudados, frisando quais poderiam ter sua introdução no Brasil estudada pelos legisladores. Nesse capítulo perceber-se-á melhor como alguns problemas para a proteção da moda não estão adstritos ao nosso país e como a democratização ao acesso a ela é uma preocupação atual, não somente quanto aos consumidores, mas quanto aos designers também.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, através de revisão bibliográfica e legislativa, além de uma análise de direito comparado, buscando encontrar dispositivos para proteção de criações de moda capazes de solucionar, ou atenuar, os problemas encontrados atualmente pelos criadores no Brasil, e também em todo o mundo, para o combate às violações de suas obras, visando o fomento da inovação na área, a democratização do acesso às proteções, sem prejudicar a propagação de tendências, essenciais ao segmento.

## 1. A MODA E O DIREITO

### 1.1. A Moda no contexto sócio-cultural

A moda faz parte do dia a dia de qualquer pessoa, de todas as idades, todos os grupos sociais, todos os países, sendo tão naturalizada que muitos não se questionam sobre sua origem ou propósito. É evidente que o fenômeno como o conhecemos não esteve presente desde os primórdios da humanidade, como muitas vezes nos parece, sendo relativamente moderno, e possuindo diversas faces para além da vestimenta.

O autor Lars Svendsen em seu livro “Moda: uma filosofia”, ao falar sobre os âmbitos de incidência da moda, diz:

De fato, ela não é só uma questão de roupas e seria melhor considerá-la um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas concebíveis do mundo moderno, do fim do período medieval em diante.<sup>2</sup>

O filósofo Gilles Lipovetsky fala no mesmo sentido sobre o tema:

Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.<sup>3</sup>

A moda, de fato, não diz respeito somente a roupas, mas influi em uma vasta gama de fenômenos sociais. Qual seria então a origem e o propósito da moda? O tema vem ganhando importância entre os pesquisadores de ciências sociais e humanas nos últimos anos, a medida que a imagem superficial que sempre foi atribuída a essa indústria é desconstruída e a relevância desta em diversas áreas se torna cada vez mais evidente, não sendo possível ignorar esse ramo de conhecimento que tanto afeta as sociedades modernas.

Algumas das teorias formuladas a esse respeito serão expostas nesse trabalho, visando demonstrar a importância da moda no contexto sócio-cultural, para que fique clara a

---

2 SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <amazon.com.br>.

3 LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2009. Arquivo Kindle. Disponível em: <amazon.com.br>.

imprescindibilidade de sua proteção pelo Direito, sendo elas: moda como fenômeno de distinção entre classes sociais, moda sob a ótica do consumo, moda como reflexo da cultura, moda como expressão de identidade<sup>4</sup> e moda como arte<sup>5</sup>.

### 1.1.1. Moda como fenômeno de distinção entre classes sociais

Segundo esta concepção, a moda derivaria do fenômeno de estratificação social e das tentativas de distinção entre estes estratos.

O sociólogo Georg Simmel afirmava que a moda concretiza a dualidade da existência humana, o universalizante e o particularizante. Ao mesmo tempo que serve para homogeneização, a moda serve para a diferenciação, processo com dupla dimensão: o imitar e o inventar. Através da imitação, o indivíduo tenta assimilar-se ao grupo, fazer parte dele, incluir-se no âmbito coletivo. Nesse sentido escreveu Leopoldo Waizbort:

O princípio de imitação representa assim um lado do dualismo, cuja outra face é dada pela diferenciação individual, pela negação do imitar – o inventar. A imitação é “uma das direções básicas de nossa essência” e possibilita a “fusão do singular na universalidade”, ou seja, “ênfatisa em meio à mudança aquilo que permanece”.<sup>6</sup>

Quanto à invenção/criação, a moda promove a diferenciação, processo inverso em que o indivíduo/singular se eleva em face ao grupo/coletividade. Nesse sentido, para Simmel a moda é sempre de classe, sendo inventada pelas classes mais altas para diferenciação e deixadas no momento em que passam a ser utilizadas pelas classes mais baixas pela imitação.<sup>7</sup>

Para o sociólogo, a moda somente existe enquanto apresenta essa dualidade, distinguir e integrar, pois se todos se vestirem de forma diversa, não há moda, e se todos se vestirem da mesma forma, também não há.

Essa ideia de que a moda vem das classes mais altas e se difunde pelas mais baixas é chamada

---

4 GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, Cultura e Identidades**. In: IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

5 SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <[amazon.com.br](http://amazon.com.br)>.

6 WAIZBORT, Leopoldo. **Georg Simmel Sobre a Moda – uma aula**. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008, p. 9.

7 Ibid., pp. 9-11.

de “Teoria do Gotejamento” (*Trickle-Down Effect*), difusão vertical da moda, que inicia-se com a criação de tendências para as classes mais altas pelas *maisons*, chegando posteriormente às classes mais baixas através de adaptações das criações da alta-costura em produtos *prêt-à-porter*, prontos para vestir, na busca por igualação às classes altas.



Imagem 1: Primeira coleção *prêt-à-porter* criada por Pierre Cardin em parceria com a Printemps (1959)<sup>8</sup>

Após a popularização das criações de moda, as classes mais altas sentiriam a necessidade de consumir novas tendências para distinguirem-se novamente das mais baixas, uma vez que a popularização do estilo o torna indesejável pelos usuários iniciais, havendo o fomento a novas criações. Sendo, assim, a indústria da moda é alimentada pela necessidade constante de distinção social das classes mais altas seguida pela tentativa de igualação a estas pelas classes mais baixas, sendo a moda um meio de pertença a determinado grupo social.

Dessa forma, a constante necessidade de inovação para a distinção seria a razão pela qual a moda normalmente é composta por ciclos curtos, se renovando a cada estação, sendo os ciclos fomentados pela imitação das criações, que geram a necessidade de criatividade e inovação (visão que leva alguns autores a defenderem que a cópia é essencial à moda, como será visto posteriormente nesse trabalho).

### 1.1.2. Moda sob a ótica do consumo

Thorstein Veblen foi o primeiro autor a considerar a moda inserida no processo econômico como uma expressão da cultura pecuniária, símbolo de status social. O Autor difundiu a ideia de que o consumo conspícuo é pauta de distinção social, e que a moda seria ideal para o propósito da

<sup>8</sup> Fonte: <<https://pierrecardin.com/designer>>. Acesso em 22/06/2019.

distinção através do consumo pelo consumo, uma vez que sua renovação constante serve como uma justificativa a este, satisfazendo o senso de economia.<sup>9</sup>

Nesse contexto, o “Princípio do Adorno”, valor estético do vestuário, tem caráter meramente secundário, sendo a demonstração do poder aquisitivo do grupo familiar e a da notoriedade do status do indivíduo seu principal objetivo. O “consumo ostentoso” é necessário para provar à sociedade que o indivíduo possui poder e riqueza, dependendo esse consumo da estrutura social, e não da necessidade de aquisição do produto como consumidor.

Esse autor entende que o consumo ostentoso é emulado pelas classes inferiores, em uma espécie de “Teoria do Gotejamento” (*Trickle-Down Effect*) voltada não para a propagação da moda em si, mas para a réplica do hábito de consumo conspícuo da moda.

Sobre o assunto, escreveu Ana Marta Gonzalez:

Veblen chama a atenção para o fato de que, apesar dos arrochos econômicos pelos quais costuma passar, a classe média americana do final do século XIX ainda considera o ócio ou consumo vicário por parte da mulher como algo intocável, como algo de que depende em grande medida o bom nome da família. Nisso reside a sobrevivência na sociedade moderna dessa instituição bárbara: o consumo e o ócio ostentoso como símbolos de status.<sup>10</sup>

Desse modo, os hábitos de consumo ostentoso são indicativos de vida das classes altas, que criam um parâmetro para a boa reputação que as classes baixas acabam absorvendo e emulando, causando a aceitação de que o consumo, sem propósito que não o de consumir, é o ideal a ser perseguido na vida em sociedade. No mesmo artigo, a autora aponta para a observação de Veblen de que as pessoas estariam dispostas a sofrerem consideráveis privações antes de renunciarem “ao que se considera uma quantidade digna de consumo esbanjador”.<sup>11</sup>

De fato, é possível verificar que ao longo da história o consumo de moda sofreu quedas somente em casos extremos como as grandes guerras e grandes crises econômicas, tendo até mesmo nessas situações se adaptado às novas demandas e retomado sua relevância.

Veblen entende que o ato de consumo abandona seu status material e ganha um status

---

9 GONZALEZ, Ana Marta. **A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda**. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008, p. 23

10 Ibid., p. 30.

11 Ibid., p. 31

simbólico, uma vez que a compra de supérfluos, e apenas supérfluos, serve como manifestação do status social que é copiada pelas classes com menor poder aquisitivo, o que é reflexo da cultura narcisista. O autor é considerado um antecipador dessa cultura, entendendo que o narcisista se volta para o consumo visando satisfazer sua obsessão por status e sua dependência da opinião alheia, ou seja, o gasto é sempre pensado para gerar inveja e aprovação alheia, ao contrário do que crê Simmel, quando afirma que a moda visa a distinção pessoal e a pertença a um grupo simultaneamente, para Veblen a moda é simplesmente narcisista.

Para o autor as vestimentas tiveram sua origem no Princípio do Adorno, na necessidade de se enfeitar (estética - *Clothing*), mas o desenvolvimento sócio-econômico, acarretou na distinção entre se vestir para decorar o corpo e se vestir para demonstrar a riqueza (fator econômico – *Dressing*), apesar de muitas vezes as roupas servirem para os dois propósitos, o segundo subordina o primeiro, na medida em que serve à demonstração do sucesso familiar, que é a base do respeito popular e da posição social.<sup>12</sup>

O autor entende que, nesse contexto de competição pecuniária, o traje feminino segue três princípios que são essenciais: consumo conspícuo, novidade e inutilidade.<sup>13</sup> É necessário para o consumo conspícuo que hajam constantes novidades, intrínsecas a esse fenômeno e que servem como justificativa do consumo, quanto mais rápidas as mudanças na moda, maior a riqueza e a mobilidade social.

Ana Marta Gonzalez diz ainda:

Segundo Veblen, existe uma relação entre a rapidez com que uma moda sucede outra e a percepção da moda substituída como odiosa. E, esse processo, como já se sugeriu, acelera-se em ambientes sociais ricos e de alta mobilidade social, de forma que quanto mais riqueza e mais mobilidade social, mais rápido mudam-se as modas, e mais feias ficam as anteriores.<sup>14</sup>

A inutilidade da vestimenta serviria para mostrar que o usuário tem meios de subsistência suficientes para se dar ao luxo de usar roupas que o incapacitam a realizar qualquer trabalho com eficiência, sendo o *corset* o maior símbolo dela, assim como a saia e o salto alto.

---

12 GONZALEZ, Ana Marta. **A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda**. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008, pp. 38-39.

13 Ibid., p. 40.

14 Ibid., p. 58.

Lars Svendsen ao falar sobre a concepção de Bordieu de que a qualidade da pessoa seria afirmada na capacidade de apropriar-se de um objeto de qualidade, explica:

O que é entendido por “qualidade” aqui é completamente determinado pelo campo social. Precisamos de razões para preferir uma coisa a outra numa sociedade de consumo. Precisamos de diferenças. Compramos essas diferenças, em particular na forma de valores simbólicos.

(...)

Mais do que nunca, o valor simbólico das coisas é vital para nossa identidade e autorrealização social.<sup>15</sup>

Portanto, a moda viabiliza uma forma de consumo ostentoso, ferramenta de demonstração de poder aquisitivo e de status social, que serve para o ganho de boa imagem e respeito perante a sociedade, tendo se transformado em padrão de vida a ser seguido, independentemente do real status social do grupo familiar, sendo a constante mudança das tendências de vestuário, proporcionada pela moda, uma oportunidade de justificar o consumo pelo consumo e apaziguar o senso de economia.

### 1.1.3. Moda como reflexo da cultura

O sociólogo Herbert Blumer pensa de forma diversa, não crê que a moda tenha como causa a diferenciação de classe, mas que a diferenciação de classe ocorre dentro da moda,<sup>16</sup> a moda é resultado do gosto coletivo, que muda constantemente, e o fato das classes mais altas utilizarem as roupas primeiro é consequência de seu poder aquisitivo, da capacidade de acessarem as tendências que representam o novo gosto antes das demais classes. Isto caracteriza a “elite”, sua capacidade de consumir as tendências em tempo real, enquanto os demais têm apenas expectativa de moda. Blumer entende que a moda nasce da compreensão do espírito da época (*Zeitgeist*) e do contexto histórico,<sup>17</sup> o vestuário refletiria o momento histórico.

Assim, mudanças culturais são refletidas na moda e o modelo baseado na imitação e distinção deixa de ser a única forma de encarar esse objeto, uma vez que as transformações na sociedade tiram a propagação da moda das mãos da elite, havendo uma difusão mais horizontal que vertical. Um exemplo da propagação horizontal da moda é o *jeans*, como explica Lars Svendsen,

15 SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <amazon.com.br>.

16 Idem.

17 MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 6.

inicialmente uma peça de roupa da classe trabalhadora que foi utilizada por artistas, ativistas políticos e gangues, ganhando um caráter de “oposição ao *status quo*”,<sup>18</sup> o que iniciou sua utilização pelos jovens, se espalhando pela classe média e se popularizando por todos os grupos.

Os jovens, como se percebe por esse exemplo, assumem um papel vital para a moda no período pós-moderno, fato inerente ao período pós-guerra, quando a mentalidade desse grupo era de quebra de padrões e distanciamento em relação às gerações passadas, criando uma identidade própria. Após a Segunda Guerra, devido ao *baby boom* houve o aumento das transformações na moda, e o jovem passou a ocupar esse papel essencial para sua criação.

A influência da Guerra na moda também pode ser ilustrada pelo início da fabricação de calças femininas, após a Primeira Guerra Mundial, tendo sido Chanel a primeira estilista a fabricar calças de alta-costura para este público<sup>19</sup>. O que demonstra a transformação social ocorrida: a mudança no papel da mulher, que ocupava agora o mercado de trabalho, em decorrência da escassez de mão de obra provocada pela Guerra, não sendo mais a vitrine do sucesso financeiro familiar, descrita por Veblen, mas deixando o ambiente exclusivamente doméstico para conquistar novos espaços, passando a ser proprietária de suas roupas, e não somente usuária.

Atores e cantores se tornaram referências de estilo e ditaram moda para as gerações pós-modernas (como exemplo pode-se citar o estilo do ator James Dean e do cantor Elvis Presley, cujas roupas e cabelos eram copiados pelos jovens da década de 1950). Na moda feminina, os icônicos *looks* de Audrey Hepburn se popularizaram entre as mulheres, e o filme “Bonequinha de Luxo” immortalizou o pretinho básico idealizado por Chanel.

Ainda no contexto da reflexão das transformações sociais na moda, além da popularização do uso de calças entre as mulheres, é importante citar o surgimento da minissaia, nos anos 60, um símbolo da revolução sexual creditado à estilista Mary Quant. A década também foi marcada pelas roupas unissex, tendo como exemplo o famoso *smoking* feminino criado por Yves Saint Laurent.<sup>20</sup>

---

18 SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <amazon.com.br>.

19 FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012, p. 15

20 IZAAL, Renata. **Smoking feminino faz 50 anos e continua como símbolo de poder**. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/smoking-feminino-faz-50-anos-continua-como-simbolo-de-poder-19858987>>. Acesso em 22/06/2019.



Imagem 2: Mary Quant fazendo prova de mini-vestido em uma modelo em seu estúdio em Londres (1967)<sup>21</sup>



<sup>222324</sup> Imagem 3: Icônico Le Smoking de Yves Saint Laurent (1966)<sup>25</sup>

Assim, durante todo o período pós-moderno, até os dias de hoje, a moda sofre forte influência das mudanças sociais e culturais (como o movimento de contracultura *hippie* durante a Guerra do Vietnã), inspirando-se por estilos musicais (*Disco, Punk, New Wave, Grunge, Hip Hop*, etc), sendo impactada pela internacionalização (que deu espaço a estilistas de diversas nacionalidades), pela mudança do papel da mulher no mercado de trabalho (introduzindo a alfaiataria no vestuário feminino), pela evolução tecnológica, pelas crises econômicas, pela consciência ambiental, pela globalização, etc.

Hoje em dia, em um mundo globalizado, que faz alto uso de tecnologias de comunicação, a moda nunca evoluiu tão depressa, uma vez que a roupa lançada em qualquer parte do mundo já pode ser divulgada em todos os continentes em tempo real, através da *internet*, sendo iniciado o processo de imitação muito cedo, o que gera necessidade de criação de outra tendência ao mesmo tempo em que a primeira é lançada. Isso se reflete nos ciclos da moda atuais, que muitas vezes não

21 Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/17/mary-quant-fresh-as-a-daisy-fashion-v-and-a-retrospective>>. Acesso em: 23/06/2019. Crédito: Rolls Press/Popperfoto/Getty Images

22 Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/17/mary-quant-fresh-as-a-daisy-fashion-v-and-a-retrospective>>. Acesso em: 23/06/2019. Crédito: Rolls Press/Popperfoto/Getty Images

23 Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/17/mary-quant-fresh-as-a-daisy-fashion-v-and-a-retrospective>>. Acesso em: 23/06/2019. Crédito: Rolls Press/Popperfoto/Getty Images

24 Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/17/mary-quant-fresh-as-a-daisy-fashion-v-and-a-retrospective>>. Acesso em: 23/06/2019. Crédito: Rolls Press/Popperfoto/Getty Images

25 Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/pierre-berg-on-why-yves-saint-laurent-was-the-last-great-couturi/>>. Acesso em: 23/06/2019. Crédito: GÉRARD PATAA

chegam a durar uma estação. Nesse sentido Lars Svendsen afirma que “talvez possamos afirmar que o 'espírito da época' de hoje é um pluralismo irrestrito com mudanças extremamente rápidas”.<sup>26</sup>

#### 1.1.4. Moda como expressão de identidade/comunicação

Lívia Barbosa Maia escreve que a moda atua indicando três padrões: meio comunicativo, meio de reprodução de padrões já aceitos e meio de individualização.<sup>27</sup> Através das roupas o indivíduo procura enviar uma mensagem a sociedade (comunicativo), reproduz a forma de se vestir aceita por ela, tenta se encaixar em um grupo (Teoria do *Status*), ou tenta mostrar sua personalidade.

Em um mundo globalizado, em que a moda está em constante mudança, sempre criando novas tendências e reciclando tendências antigas, é possível seguir uma infinidade de estilos, desvinculando-se do grupo social a que se pertence. O indivíduo tem a liberdade de criar um estilo próprio. Nesse contexto, a moda não serve para identificar a origem ou grupo social a que pertence o usuário, uma vez que absorve elementos de diversos grupos. No entanto, a moda pode servir para a expressão da identidade deste, que passa mensagens ao mundo através da escolha de estilo entre os muitos existentes, indicando à sociedade sua personalidade, quem é o usuário da roupa.

A forma como nos vestimos é uma questão de liberdade individual, influenciada pelo momento histórico-cultural em que vivemos e pelas culturas dominantes e alternativas.<sup>28</sup> Maria Eduarda Araujo Guimarães entende que a construção da identidade se deslocou da tradição, e voltou-se para o “estilo de vida” e tem a fluidez e efemeridade como elementos, havendo uma pluralidade de identidades possíveis, sendo o consumo uma das formas de expressão dessa identidade.<sup>29</sup>

Esta nova forma de expressão de pluralidade de identidades através da moda que representa o “estilo de vida” ganha a ferramenta perfeita nas redes sociais, em especial o *Instagram*, que atualmente possui papel ativo na difusão de tendências de moda através de profissionais que tornam

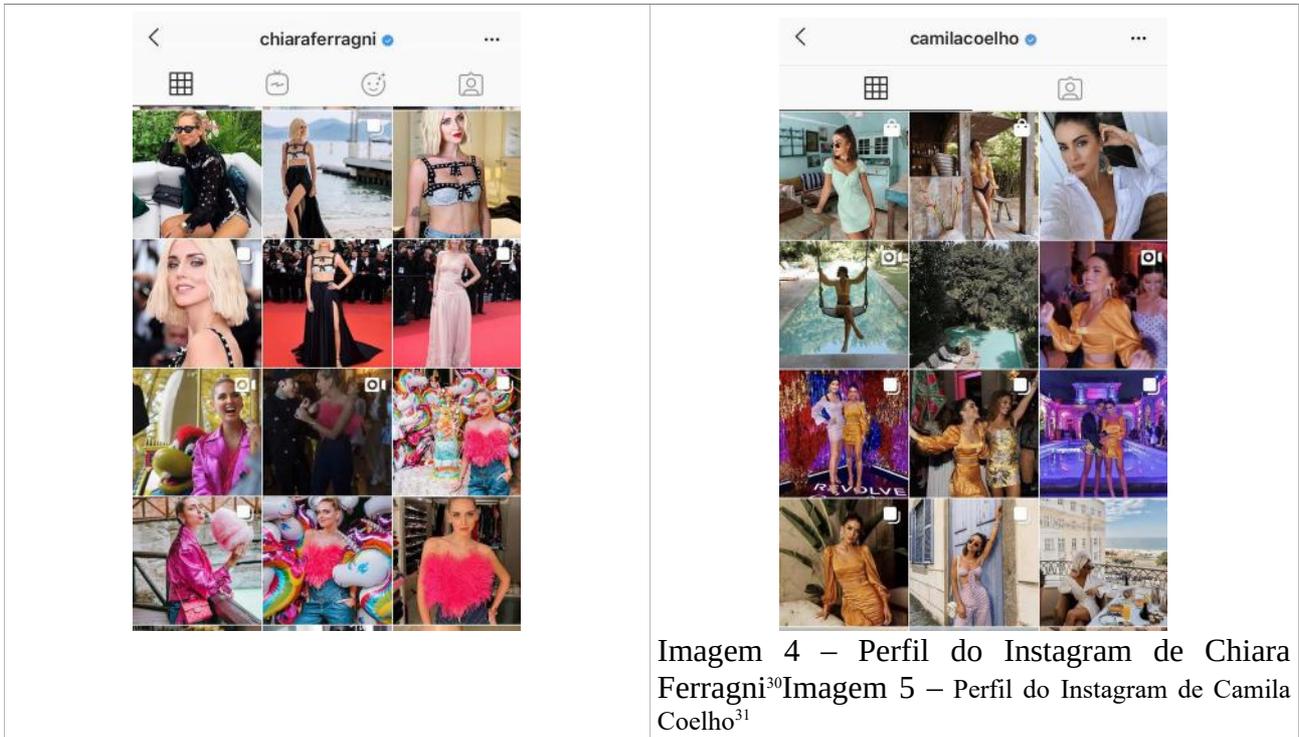
26 SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <amazon.com.br>.

27 MAIA, Lívia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 6.

28 ABREU, Lígia Carvalho. **Os Princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica**, in Lígia Carvalho Abreu e Francisco Pereira Coutinho (eds.), *Direito da Moda*, CEDIS, Lisboa, 2019, pp. 11-32.

29 GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **MODA, CULTURA E IDENTIDADES**. In: IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em 04/06/2019.

suas próprias vidas uma grande propaganda para diversos produtos, os chamados *Digital Influencers*. O interesse do consumidor é tão eficientemente despertado por esse meio, que a divulgação de roupas por redes sociais se tornou uma estratégia de *marketing* muito utilizada pelas empresas.



Os *Digital Influencers* são profissionais que ganham dinheiro e produtos das empresas para usarem em suas redes sociais, enquanto ostentam um estilo de vida e aparência invejável para muitos, levando os consumidores a desejarem os produtos propagados por eles, em uma tentativa de emular o estilo de vida almejado e expressar identidade semelhante à da celebridade da internet que admiram.

### 1.1.5. Moda como forma de Arte

Paul Poiret declarou em 1913: “Sou um artista, não um costureiro”.<sup>32</sup> Ele começou a dar nomes a suas criações, como verdadeiras obras de arte, e, apesar de os estilistas de alta-costura assinarem suas peças desde o século XIX, estes continuam não ganhando pleno reconhecimento como artistas.

30 Disponível em: <<<https://www.instagram.com/chiaraferragni/>>. Acesso em: 24/06/2019.

31 Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br>>. Acesso em: 24/06/2019.

32 SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <[amazon.com.br](https://www.amazon.com.br)>.

Lars Svendsen dedica um capítulo de sua obra à relação entre a moda e a arte, fazendo um paralelo entre as artes contemporâneas e a moda, muitas vezes seguindo as mesmas tendências, como é o caso da tendência dos anos 80 de desenhar roupas fugindo do padrão que estas deveriam ter (colocando costuras, espartilhos e ombreiras do lado de fora dessas), o que é comparável à tendência da arte moderna de “acentuar a materialidade da obra, por exemplo deixando os traços a lápis claramente visíveis na pintura”.<sup>33</sup>

O paralelo com a arte também pode ser percebido nos desfiles de coleções que têm, nos últimos anos, se assemelhado a exposições de arte, cujo objetivo nem sempre é apresentar roupas a serem usadas por consumidores, e sim, causar impacto na plateia e alguma reflexão sobre problemas sociais relevantes, ou até mesmo desconforto. E é nas exibições em desfiles que o lado artístico da moda se torna mais evidente.

Um dos estilistas que ilustram bem essa colocação é Martin Margiela, cujas coleções são apresentadas em desfiles como peças de arte, já tendo desenvolvido peças que sequer cabiam em seres humanos, mostrando o caráter artístico e não de vestuário. No entanto, as roupas apresentadas nessas ocasiões não são pura arte, elas são um investimento da marca, uma propaganda, pois “o objetivo de aumentar o capital cultural da moda é em geral usá-lo depois para aumentar o capital financeiro”.<sup>34</sup>



Imagem 6 – Modelo Oskar Grzelak posando para a coleção Primavera 2019 da Maison Margiela<sup>35</sup>

33 SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <amazon.com.br>.

34 Idem.

35 Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/maison-martin->

A moda sempre esteve situada entre a arte e o capital, estilistas como Chanel financiavam eventos de dança, jantares e mantinham contato com artistas famosos. Essa relação próxima com os artistas da época era uma forma de aumentar o prestígio da marca. Nas décadas de 80 e 90 os ateliês contratavam artistas para participarem das campanhas de suas roupas ou desenhar estampas para seus produtos. Até os dias atuais a indústria da moda patrocina exposições de arte e museus, onde as próprias criações de moda às vezes são expostas.

Outro exemplo da relação da moda com a arte é a estilista Elsa Schiaparelli, que incorporou o surrealismo à moda, utilizando cores e materiais não usuais, bem como, a coleção de Yves Saint-Laurent inspirada em Mondrian. Também merece destaque, o fato de que alguns artistas visuais desenharam roupas no século XX, o que mostra a proximidade e confusão entre as áreas.

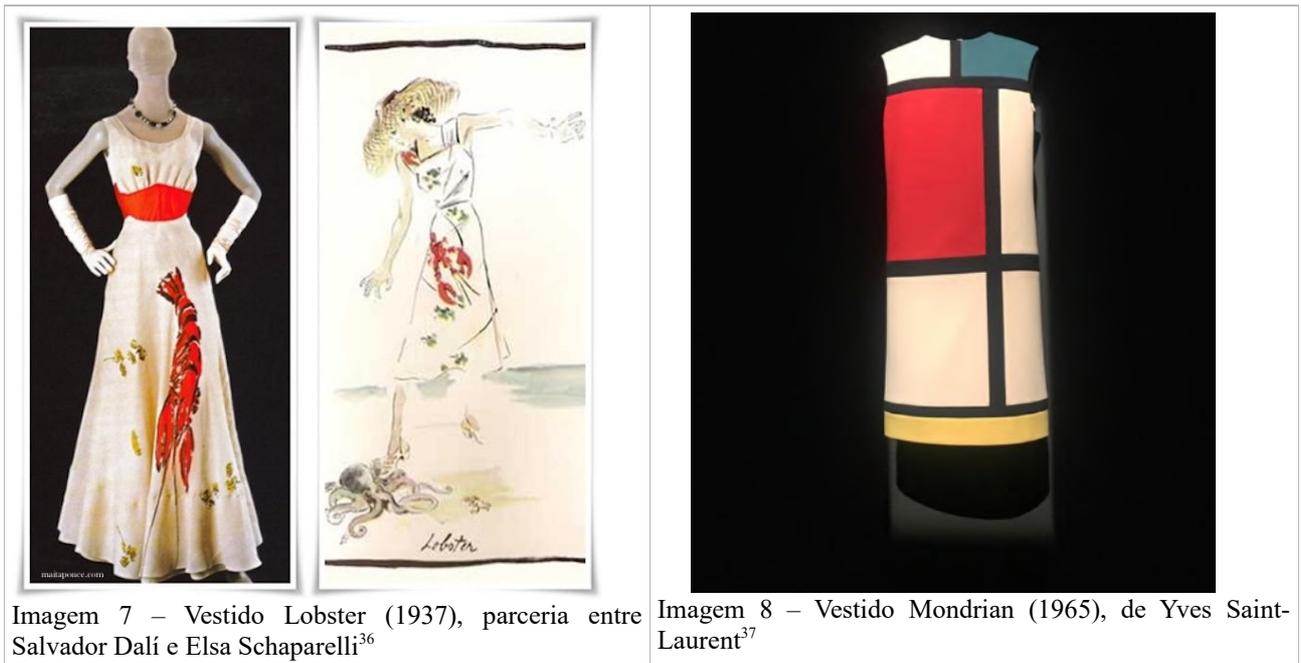


Imagem 7 – Vestido Lobster (1937), parceria entre Salvador Dalí e Elsa Schiaparelli<sup>36</sup>

Imagem 8 – Vestido Mondrian (1965), de Yves Saint-Laurent<sup>37</sup>

Revistas de arte sérias mencionaram estilistas durante os anos 80 e 90 e nesse sentido escreveu Lars Svendsen que “[a] moda se aproximou da arte e a arte da moda de tal maneira que se tornou difícil fazer qualquer distinção clara entre as duas”.<sup>38</sup>

margiela/slideshow/collection >. Acesso em: 24/06/2019. Fotografia: Alessandro Lucioni / Gorunway.com

36 Disponível em: <<http://xicogoncalves.com.br/conheca-elsa-schiaparelli-a-costureira-surrealista/>>. Acesso em: 24/06/2019.

37 Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/06/os-looks-mais-marcantes-de-yves-saint-laurent.html>>. Acesso em: 24/06/2019. Fotografia: @suzymenkesvogue

38 SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <<amazon.com.br>>.

## 1.2. O Direito como regulador de fatos sociais

As exposições feitas até o presente momento indicam a importância da moda na sociedade, como está atrelada à individualidade, à homogeneização, à expressão de identidade, à comunicação, à cultura, às distinções de classes sociais, ao consumo, etc. Evidente que a moda tem grande importância em diversos âmbitos que interessam à sociedade. E, portanto, ao Estado, sendo um fato social que cabe ao Direito regular.

Durkheim, o pai da sociologia, conceituou fato social da seguinte forma:

é fato social toda maneira de agir, fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é gerada na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter.<sup>39</sup>

Esta é uma das formas de encarar o Direito, uma das faces da “Teoria Tridimensional do Direito e do Estado” de Miguel Reale, como fato social, produto de interação social, consequência de outros fatos sociais (visão da sociologia jurídica), que tem o caráter coercitivo de submeter os indivíduos às suas regras.<sup>40</sup>

Nesse sentido, é evidente que a moda também é um fato social, uma vez que impõe-se sobre a coletividade, o que gera a necessidade de regulação por meio do Direito, que deve refletir a realidade social. No presente momento, é inegável que a moda representa papel importantíssimo na sociedade, ditando as relações sociais e o comportamento de todos os indivíduos, até mesmo daqueles que se esforçam para se portar contra ela.

Se não bastasse o valor social da moda, sua importância econômica também não pode ser ignorada, especialmente no Brasil, que está entre os países em que alcança números mais expressivos. Somente no setor têxtil, estima-se que haja cerca de 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de indiretos, tendo faturado cerca de US\$ 51,58 bilhões no ano de 2017. Além disso, a Semana de Moda Brasileira está entre as cinco maiores do mundo<sup>41</sup>, o que ilustra a importância que

39 DURKHEIM, Emile. **As regras do método sociológico**. São Paulo, Martins Fontes, 2007. p. 13.

40 VIEIRA, José Carlos. **O direito como fato social**. Semina, v. 1, n. 9, p. 45–50, 1998. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/8918>>. Acesso em: 22/06/2019.

41 Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 20/06/2019.

essa indústria possui atualmente no país.

Causa estranheza que em um país em que esse setor tem tanta importância, não haja nenhuma legislação que proteja as criações da moda especificamente, de forma que atenda às suas demandas, que são diferenciadas, principalmente no tocante ao *design* dos produtos, sendo aplicados institutos da Propriedade Intelectual que não preveem expressamente seu uso para essa indústria, nem são adequadas para a maioria das produções dela.

Desse modo, há a dificuldade pelos criadores de saber qual forma de proteção buscar, e a aplicabilidade da proteção buscada acaba ficando a cargo da discricionariedade do julgador, que quase sempre não é especialista em moda, tampouco em Direito da Moda, dificultando o combate às cópias, o que pode desestimular as criações e inovação dentro do país. As proteções dadas atualmente, como será explorado ao longo deste trabalho, não servem às especificidades desse mercado, que tem como uma de suas principais características o fato de ser volátil e composto por tendências que se repetem na maioria das produções.

Esse cenário não é interessante, especialmente considerando tratar-se de indústria multimilionária, que alcança importância significativa dentro do país e cujo interesse na proteção é crescente em todo o mundo, atraindo os olhares de acadêmicos de diversas áreas sobre o tema. É imprescindível que o Direito cumpra seu papel de regulador de fatos sociais e se adéque às demandas atuais da sociedade, regulando esse ramo investido de grande relevância, para fomentar ainda mais a criatividade e inovação no setor, compensando os criadores por seu trabalho e esforço. Assim, a moda e todos os benefícios que traz consigo poderão crescer ainda mais no cenário nacional, com a ajuda do Direito.

### **1.3. A divisão da indústria da moda**

Para entender como deve se dar a proteção dentro da moda, é imprescindível que entendamos primeiro a divisão dos segmentos dentro deste mercado. Essa indústria é composta por diversas empresas, cujos preços, qualidades, nível de criatividade e investimento empregados nas criações, bem como públicos-alvo, variam, existindo diversos níveis de concorrência, uma vez que as grifes podem atuar no mesmo setor, mas serem dirigidas a clientela diversa. Dessa forma, existem

basicamente cinco segmentos dentro da indústria da moda:<sup>42</sup>

1 – *Haute Couture*: o segmento da alta-costura é o mais caro da moda, com produtos de luxo, preços elevados e clientela bem específica. Essas criações são exclusivas, feitas para o cliente, com elevados níveis de criatividade aplicados na confecção dos produtos e qualidade superior, sendo verdadeiras obras de arte.

2 – *Prêt-a-Porter* – como já explicado, são criações prontas para vestir. Essas são produções em massa, com altos níveis de industrialização, que no entanto, também têm como característica a criatividade no desenvolvimento dos *designs* e o alto preço dos produtos. Muitas vezes são versões mais acessíveis de peças da alta-costura, lançadas pelas próprias grifes. Apesar de alcançar um maior número de pessoas, a clientela desse segmento também é elitizada. Essas produções são as que vemos em desfiles nas Semanas de Moda.

3 – Difusão – segmento cujos preços também são um pouco maiores que a média do mercado, porém são de aquisição mais fácil, alcançando uma clientela maior. Ainda há investimento em *design*, mas a qualidade e os preços dos produtos diminuem um pouco, sendo produzidos em massa e tendo a característica de serem produtos mais despojadas, cujo público-alvo é mais jovem.

4 – Ponte – os produtos desse segmento são apenas um pouco mais caros que os de mercado de massa, não sendo a qualidade tão importante, tampouco o *design*, são objetos fáceis de adquirir e que servem a uma clientela variada e extensa, sendo fáceis de vestir e direcionados a um público local.

5 – Mercado de massa – aqui entram lojas de departamento, as famosas *fast-fashion*. Os preços e a qualidade das peças dentro do segmento variam, mas, em geral, os valores são baixos, e as peças têm como público-alvo pessoas de todas as idades. Esse segmento é responsável por grande parte das cópias dentro da indústria da moda, uma vez que não tende a investir em criatividade.

Dessa forma, os produtos disponibilizados dentro de cada segmento terão características específicas, ensejando diferentes formas de proteção. Uma vez que os graus de criatividade

---

42 PANIDOU, Sofia, **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law**. Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016, pp. 2-4.

aplicados nas criações variam, nem todas as formas de proteção oferecidas pela Propriedade Intelectual atendem às produções de todos os segmentos. Veremos, nos próximos capítulos, as formas de proteção oferecidas tanto de forma geral, quanto aplicadas na indústria da moda, comentando sobre as criações a que são aplicáveis.

## 2. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO BRASIL

O direito da moda regula as produções em todas as etapas, desde a extração das matérias-primas até a chegada ao consumidor final, desta forma, trata-se de ramo do Direito composto por leis de diversas áreas, aplicadas à moda, como: o direito ambiental, direito comercial, direito trabalhista, direitos humanos, direitos do consumidor, direito tributário, etc. No entanto, o foco deste trabalho será a análise da proteção das criações de moda pela perspectiva da Propriedade Intelectual e, em especial, a proteção do *design* de moda.

A Propriedade Intelectual é ramo do direito que tem como objeto o produto da atividade criativa, incidindo sobre bens imateriais, para proteger as criações e os criadores da exploração e aproveitamento por terceiros não autorizados. O direito da Propriedade Intelectual incide sobre os domínios industrial, científico, literário e artístico, e pode ser dividido em duas áreas: propriedade industrial e direito autoral.

Tais direitos têm fundamento na própria Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que dispõe:

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

(...)

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

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

O inciso XXIX se refere especificamente à propriedade industrial, que trata dos direitos sobre criações com aplicação industrial, regulada no ordenamento jurídico brasileiro pela Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial - LPI), que estabelece em seu art. 2º:

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;

- II - concessão de registro de desenho industrial;
- III - concessão de registro de marca;
- IV - repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - repressão à concorrência desleal.

Já os direitos autorais, se referem às criações de caráter literário, artístico ou científico, protegendo o direito do autor, conforme o art. 1º da Lei nº 9.610/98 (Lei de Direito Autoral – LDA). Essa Lei define, em seu art. 11, o autor como “a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica”.

As criações de moda vêm sendo protegidas por todos os institutos da Propriedade Intelectual, apesar de não haver previsão expressa da utilização desses para o ramo, nem adaptação, o que ocasiona incompatibilidades que serão estudadas no próximo capítulo, evidenciando a necessidade de adequação do direito às exigências da área, o que já tem sido buscado em outros lugares do mundo, como a Europa.

Contudo, antes de adentrar o tema de como se dá o combate às violações de criações de moda no Brasil, é importante explicar os institutos de Propriedade Intelectual que serão abordados por este trabalho. Frisamos que, apesar de também servirem para criações de moda, as indicações geográficas não serão estudadas, por entendermos que não são pertinentes ao objetivo da pesquisa, e, é igualmente importante esclarecer, que, apesar de também fazer parte da propriedade industrial, a repressão à concorrência desleal será vista no próximo capítulo, ao tratarmos do combate às violações de produções de moda.

Feitas as devidas considerações, os institutos que estudaremos a seguir são: patente, modelo de utilidade, desenho industrial, marca e direito autorais.

## **2.1. Patentes de invenção e modelos de utilidade**

Patente é um direito dado pelo Governo ao titular, garantindo a exploração exclusiva de sua invenção por um tempo determinado, em troca da disponibilização do conhecimento técnico de forma detalhada para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI (a autarquia responsável pelo registro e patenteamento das criações de propriedade industrial).

Serve para recompensar o trabalho intelectual do inventor e estimular a inovação, através da proteção do direito de exploração exclusiva, sem contudo, permitir a monopolização do conhecimento, uma vez que, após o período de proteção, a invenção cai em domínio público e pode ser reproduzida por qualquer interessado, em benefício de toda a sociedade.

Nesse sentido, escreveu Denis Barbosa:

Na sua formulação clássica, assim, a patente presume a extinção do segredo, tornando o conhecimento da tecnologia acessível a todos. Como requisito para conceder a patente, o Estado exige a descrição exata da tecnologia de forma a que um técnico com formação média na área seja capaz de reproduzir a invenção.<sup>43</sup>

Modelo de utilidade ou “patente menor” é a patente concedida a “objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação”, conforme o art. 9º da LPI. Dessa forma, constitui na proteção dada ao objeto que implica em aperfeiçoamento de inventos anteriores e melhoria na sua utilização, sujeito à aplicação industrial.

### **2.1.1. Requisitos para a concessão**

Os requisitos para a concessão de uma patente de invenção estão previstos no art. 8º da LPI e são: novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Já os requisitos para concessão de um modelo de utilidade estão no art. 9º da mesma Lei e são: novidade, ato inventivo e aplicação industrial.

#### **2.1.1.1. Novidade**

A novidade é a exigência de que a invenção ou modelo de utilidade não estejam

43

compreendidos no estado da técnica, qual seja, os conhecimentos acessíveis ao público antes do depósito do pedido de patente, incluindo outros pedidos de patentes ainda não publicados, mas já depositados, que venham a ser publicados mesmo que subsequentemente, conforme art. 11, caput e §§ 1º e 2º, da LPI.

As exceções a essa exigência estão previstas nessa Lei:

a) Art. 12 – divulgação da invenção ou modelo de utilidade nos 12 meses que precedem o depósito ou a prioridade, desde que promovida pelo inventor; pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial através da publicação oficial de pedido de patente depositado sem o consentimento do inventor, baseado em informações obtidas deste ou em decorrência de atos por ele realizados; ou por terceiros, com base em informações obtidas do inventor ou em decorrência de atos realizados por este;

b) Art. 16 – ao pedido de patente depositado em país que mantenha acordo com o Brasil, ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito prejudicado ou invalidado por fatos ocorridos nesses prazos. O depósito original nesses casos não será considerado estado da técnica.<sup>44</sup>

c) Art. 17 – o pedido de patente ou de modelo de utilidade depositado originalmente no Brasil, sem reivindicação de prioridade e não publicado, assegurará o direito de prioridade ao pedido posterior sobre a mesma matéria depositado no Brasil pelo mesmo requerente ou sucessores, no prazo de 1 (um) ano.

### **2.1.1.2. Atividade inventiva e ato inventivo**

A LPI estabelece em seu art. 13, que uma invenção é dotada de atividade inventiva “sempre que, para um técnico no assunto, não decorra de maneira evidente ou óbvia do estado da técnica”. Desse modo, a atividade inventiva é exigência de que a invenção não pudesse ser

---

<sup>44</sup> TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário**, v. 1. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2017. p. 247.

reproduzida por um técnico no assunto utilizando-se dos conhecimentos já disponíveis.<sup>45</sup> De acordo com Deborah Portilho, “o técnico no assunto é alguém com conhecimentos medianos sobre determinado tema e não um grande especialista ou *expert* na matéria”.<sup>46</sup>

Tomazzete considera que para a existência de atividade inventiva deve-se verificar “se da criação resulta alguma vantagem que não possível obter até então”.<sup>47</sup> O autor ainda lista os critérios para verificação da inventividade:

Podem ser elencados como critérios para verificar a inventividade:

- a constatação de que a invenção proporciona uma diminuição nos custos para a realização de um processo ou produtos equivalentes;
- a comprovação de que houve simplificação da fabricação ou redução do tamanho; o prazo entre a publicação sobre a questão e o invento;
- o aumento da eficiência.<sup>48</sup>

Já o ato inventivo, requisito para a concessão das patentes de modelo de utilidade, conceituado no art. 14 da LPI, está presente sempre que “para um técnico no assunto, não decorra de maneira comum ou vulgar do estado da técnica”.

Dessa forma, enquanto a atividade inventiva é a exigência de que a invenção não decorra de maneira “evidente ou óbvia” do estado da técnica, o ato inventivo é a exigência de que não decorra de maneira “comum ou vulgar”. De acordo com Deborah Portilho, esses seriam os “graus de inventividade” exigidos para a concessão de patentes de invenção e modelo de utilidade, respectivamente, sendo que, apenas o exame técnico seria capaz de determinar se em um determinado caso haveria atividade ou ato inventivo.<sup>49</sup>

---

45 BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019. pp. 318-319.

46 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. p. 77.

47 TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário, v. 1**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2017. p. 248.

48 Idem.

49 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. pp. 76-77.

### 2.1.1.3. Aplicação industrial

Esse requisito de patenteabilidade, previsto no art. 15 da LPI, se refere à possibilidade de a invenção ser passível de fabricação industrial. Denis Barbosa entende que um dos requisitos para que a invenção tenha utilização industrial é que esta seja a solução de um problema técnico, que deve importar em “mudança nos estados da natureza”.<sup>50</sup> Ainda, escreveu Tomazzete que “criações meramente artísticas ou estéticas não são patenteáveis, justamente pela falta de utilização industrial”.<sup>51</sup>

### 2.1.2. Processo de patenteamento de invenção ou modelo de utilidade

A LPI, em seu art. 19, estabelece que o pedido de patente deve conter: requerimento, relatório descritivo, reivindicações, desenhos (se for o caso), resumo e comprovante de pagamento de retribuição relativa ao depósito. Após a apresentação do pedido no INPI, este será submetido a exame formal preliminar e, se devidamente instruído, será protocolizado, sendo a data de sua apresentação considerada a data de depósito (art. 20, da LPI). O pedido então será mantido em sigilo por 18 (dezoito) meses da data do depósito, sendo após esse prazo publicado (art. 30, da LPI) na Revista da Propriedade Industrial - RPI, passando a correr o prazo de 36 (trinta e seis) meses para o requerimento pelo depositante, ou qualquer interessado, do exame do pedido de patente (art. 33, da LPI), sob pena de arquivamento.

Após o exame, a patente pode ser deferida ou indeferida, e caso ocorra o deferimento, após pagamento da retribuição devida, será expedida a carta-patente (art. 38, *caput*, da LPI). A proteção vigorará pelo prazo de 20 (vinte) anos contado da data do depósito, para patentes de invenção, devendo vigorar por no mínimo 10 (dez) anos após a data de concessão (art. 40, *caput* e parágrafo único, da LPI); ou, no caso dos modelos de utilidade, os mesmos dispositivos da lei preveem que a vigência da patente será de 15 (quinze) anos da data do depósito, devendo vigorar por no mínimo 7 (sete) anos a contar da data da concessão.

---

50 BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019. pp. 333-334.

51 TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário**, v. 1. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2017. p. 248.

A previsão de prazo mínimo de vigência após a concessão é extremamente necessária, uma vez que o INPI sofre de um problema conhecido como *backlog*, um atraso na análise dos pedidos de patente, sendo o Brasil um dos países mais morosos do mundo no exame desses pedidos, chegando a mais de 10 (dez) anos o prazo para a análise.<sup>52</sup>

O titular da patente e o depositante do pedido ficam sujeitos ao pagamento de uma retribuição anual, a partir do início do terceiro ano da data do depósito (art. 84, da LPI). O valor dessa retribuição varia entre R\$ 295,00 (duzentos e noventa e cinco reais) e R\$ 590,00 (quinhentos e noventa reais), para pedidos de patente, e R\$ 780,00 (setecentos e oitenta reais) a R\$ 4.005,00 (quatro mil e cinco reais), para patentes concedidas, a depender dos anos de vigência e do pagamento ser efetuado no prazo ordinário ou extraordinário estabelecido pela Lei.<sup>53</sup>

### 2.1.3. Direitos do titular

Após a concessão do pedido o titular recebe a seguinte proteção:

Art. 42. A patente confere ao seu titular o direito de impedir terceiro, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar com estes propósitos:

I - produto objeto de patente;

II - processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado.

§ 1º Ao titular da patente é assegurado ainda o direito de impedir que terceiros contribuam para que outros pratiquem os atos referidos neste artigo.

§ 2º Ocorrerá violação de direito da patente de processo, a que se refere o inciso II, quando o possuidor ou proprietário não comprovar, mediante determinação judicial específica, que o seu produto foi obtido por processo de fabricação diverso daquele protegido pela patente.

## 2.2. Desenho industrial (DI)

O desenho industrial é uma proteção dada a forma externa do objeto, e não à função prática.<sup>54</sup> Esse instituto está conceituado no art. 95 da LPI, que dispõe:

---

52 GARCEZ JUNIOR, Silvio Sobral; MOREIRA, Jane de Jesus da Silveira. **O *backlog* de patentes no Brasil: o direito à razoável duração do procedimento administrativo**. Rev. direito GV vol.13 no.1 São Paulo Jan./Apr. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-24322017000100171](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322017000100171)>. Acesso em: 04/07/2018.

53 Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela-nova-patentes.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019.

54 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de**

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

Denis Barbosa define o desenho industrial, ou *design*, como uma “obra de arte aplicada”, uma criação estética que pode ser fabricada industrialmente.<sup>55</sup> Caso a criação seja puramente estética mas não possa ser reproduzida industrialmente, estaremos diante de obra passível de proteção por direito autoral (art. 98 da LPI). Já Gilberto Mariot acrescenta que uma das características do desenho industrial é a sua futilidade, uma vez que a alteração introduzida no objeto não amplia sua utilidade.<sup>56</sup> Ainda, o INPI define em seu Manual de Desenhos Industriais as formas de apresentação dos mesmos: desenhos bidimensionais ou tridimensionais.<sup>57</sup>

### 2.2.1. Requisitos para concessão de desenho industrial

Extraí-se do supracitado artigo 95, que os requisitos para a concessão do desenho industrial são: a novidade, a originalidade e a possibilidade de ser fabricado industrialmente.

#### 2.2.1.1. Novidade

A novidade está discriminada no art. 96 da LPI, que diz que: “[o] desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica.”. O estado da técnica já foi explicado ao tratarmos dos requisitos para a concessão de patentes, e aqui assume o mesmo sentido: tudo aquilo que era acessível ao público na data do depósito.

Haverá período de graça de 180 (cento e oitenta) dias, antecedentes ao depósito,

---

**proteção e modalidades de infração.** Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. p. 135.

55 BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual.** Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019, p. 502.

56 MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais.** 1.ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 68.

57 Disponível em: <[http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_considerado\\_desenho\\_industrial#21-Defini%C3%A7%C3%A3o](http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02_O_que_%C3%A9_considerado_desenho_industrial#21-Defini%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em 20/10/2019.

conforme art. 96, § 3º da LPI, para os casos de divulgação do *design* previstos nos incisos do art. 12, que então não serão considerados estado da técnica: a) divulgação pelo próprio criador; b) divulgação pelo INPI através da publicação oficial de pedido depositado sem o consentimento do criador, com base em informações obtidas deste ou em decorrência de atos por ele realizados; c) divulgação por terceiros, com base em informações obtidas do criador ou em decorrência de atos praticados por este.

### 2.2.1.2. Originalidade

A LPI define a originalidade da seguinte forma:

Art. 97. O desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores.  
Parágrafo único. O resultado visual original poderá ser decorrente da combinação de elementos conhecidos.

Dessa forma, a originalidade é a aplicação de uma forma ao objeto que, mesmo que não seja original, o torne singular por não ter sido aplicada àquele objeto anteriormente. A configuração visual aplicada ao produto tem que ser capaz de distingui-lo de outros similares.<sup>58</sup> Segundo Tomazzete, os consumidores têm que ser capazes de perceber a originalidade, não sendo pequenas mudanças suficientes para o registro como desenho industrial.<sup>59</sup>

### 2.2.1.3. Industriabilidade

Este requisito exige a possibilidade de fabricação industrial do objeto que se pretende proteger por DI, por isso não é possível o registro de criações puramente artísticas (art. 98 da LPI).

---

58 BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019, pp. 503-504.

59 TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário**, v. 1. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2017. p. 260.

#### **2.2.1.4. Criações não passíveis de proteção por DI**

Além dos requisitos previstos no art. 95, a Lei ainda estabelece as criações que não são passíveis de proteção por DI, sendo elas: as já citadas obras puramente artísticas (art. 98); a criação contrária 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 (art. 100, I, LPI); e a forma necessária, comum ou vulgar do produto, ou, ainda, determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais (art. 100, II, LPI).

#### **2.2.2. Procedimento para registro de desenho industrial**

Conforme o art. 101 da LPI, o pedido de registro de DI deverá conter: requerimento, relatório descritivo (se for o caso), reivindicações (se for o caso), desenhos ou fotografias, campo de aplicação do objeto e comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito. O pedido tem que se referir a um único objeto, permitindo-se até 20 (vinte) variações que se destinem ao mesmo propósito e guardem a mesma característica distintiva preponderante (art. 104).

Após a apresentação do pedido ele é submetido a exame formal preliminar e, se devidamente instruído, é protocolizado (art. 102). Caso não esteja instruído com todos os documentos exigidos pelo art. 101, o pedido poderá ser entregue ao INPI, desde que contenha informações suficientes sobre o depositante, o desenho industrial e o autor, e então o Instituto estabelecerá as exigências a serem cumpridas em 5 (cinco) dias, sob pena de o pedido ser considerado inexistente (art. 103).

Observados os requisitos supracitados, o pedido de registro é automaticamente publicado e simultaneamente concedido, expedindo-se o certificado (art. 106, *caput*). No entanto, o depositante pode requerer o sigilo do pedido na ocasião do depósito, pelo prazo de 180 (cento e oitenta) dias a contar dessa data, após o que será processado (art. 106, § 1º). Não atendidas a exigências de documentação para instrução do pedido (art. 101) e o requisito de que este faça referência a somente um objeto com no máximo vinte variações (art. 104), será

formulada exigência pelo INPI, que deverá ser respondida em 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento (art. 106, § 3º).

O prazo máximo de vigência do registro de desenho industrial é de 25 (vinte e cinco anos), sendo originariamente 10 (dez) anos de vigência, a contar do depósito, prorrogável por 3 (três) períodos sucessivos de 5 (cinco) anos cada (art. 108, *caput*, LPI).

A LPI estabelece no art. 120 que o titular do registro está sujeito ao pagamento de retribuição quinquenal, a partir do segundo quinquênio da data do depósito. Em relação aos valores a que se refere o artigo, em busca no site do INPI verificamos que estes variam entre: R\$ 425,00 (quatrocentos e vinte e cinco reais) a R\$ 850,00 (oitocentos e cinquenta reais), para a manutenção do registro no 2º quinquênio, a depender o valor do pagamento ser realizado no prazo ordinário ou extraordinário; e R\$ 570,00 (quinhentos e setenta reais) a R\$ 1.140,00 (um mil cento e quarenta reais), para prorrogação do registro, igualmente variando de acordo com o prazo em que será efetuado o pagamento.<sup>60</sup>

### **2.2.3. Direitos do titular**

Sobre a proteção concedida ao titular do registro, o art. 109 da LPI estabelece que aplicam-se ao registro do desenho industrial, no que couber, as disposições do art. 42 e dos incisos I, II e IV do art. 43.

Desse modo, o titular do registro de desenho industrial recebe as mesmas proteções que o titular de uma patente, no que couber, tendo, assim, direito de impedir terceiros de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar com estes propósitos, sem seu consentimento, o objeto do registro de desenho industrial, conforme o art. 42.

Já em relação ao art. 43, o titular do registro não tem direito de impedir: atos praticados por terceiros não autorizados, em caráter privado e sem finalidade comercial, desde que não acarrete prejuízo ao interesse econômico do titular; atos praticados por terceiros não autorizados, com finalidade experimental, relacionados a estudos ou pesquisas científicas ou

---

60 Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela-nova-di.pdf>>. Acesso em 19/10/2019.

tecnológicas; e produto fabricado de acordo com o desenho registrado que tiver sido colocado no mercado interno diretamente pelo titular do registro ou com seu consentimento<sup>61</sup>.

### 2.3. Marca

Para o ordenamento jurídico brasileiro, marca é o sinal visualmente perceptível, capaz de distinguir um produto, diferenciando-o de outro do mesmo segmento, conforme o art. 122 da LPI. A maior parte da doutrina entende como funções da marca a distinção do produto e a identificação da origem, sendo que a primeira é a principal função, servindo para proteger o consumidor, para que este possa identificar e diferenciar os produtos bons dos ruins.<sup>62</sup>

Nesse sentido, escreveu Ascarelli:

*La protección de la marca no constituye ni un premio a un esfuerzo de creación intelectual, que pueda ser protegida por sí misma, ni un premio por las inversiones en publicidad; es un instrumento para una diferenciación concurrencial que tiene como último fundamento la protección de los consumidores y por lo tanto, sus límites, en la función distintiva que cumple.*<sup>63</sup>

Deborah Portilho concluiu que, apesar de a principal função da marca ser a distintiva, na moda existe outra função que transcende as demais: a função simbólica.<sup>64</sup> Nessa indústria, muitas vezes, o consumidor, principalmente se tratando de artigos de luxo, compra um produto com intuito que ultrapassa a necessidade de utilizar aquele objeto, e sim, visando consumir determinada marca como uma forma de pertencimento a um grupo, cultura ou estilo de vida. Essa função agrega tamanha importância às marcas, que em muitos casos elas passam a valer mais que os bens tangíveis das empresas (fenômeno não restrito ao ramo da moda).

---

61 BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019, p. 507.

62 Ibid., p. 698.

63 ASCARELLI, 1970, pp. 438-439, apud MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 12.

64 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.. pp. 161-162.

### 2.3.1. Classificação das marcas

As marcas podem ser classificadas quanto: à natureza e à forma de apresentação.<sup>65</sup>

#### 2.3.1.1. Quanto à natureza

Em relação à classificação das marcas quanto à natureza, a LPI prevê, no art. 123, quatro tipos: de produto, de serviço, de certificação e coletiva.

Denis Barbosa divide as marcas de produto ou serviço em gerais e específicas, sendo as primeiras utilizadas para designar “a origem comum de uma série de produtos ou serviços”, que, por sua vez, são designados cada um por sua marca específica.<sup>66</sup> Quanto as marcas de certificação, estas não podem ser registradas por empresas da indústria da moda, que tenham interesse direto nos produtos que poderão receber a marca, pois ela serve para informar o público que determinado produto apresenta qualidades específicas, devendo o titular garantir que os padrões para recebimento da certificação foram atendidos. Já a marca coletiva, objetiva identificar produtos provenientes de um mesmo grupo, como uma associação ou cooperativa.

#### 2.3.1.2. Quanto à forma de apresentação

As marcas também podem ser divididas em nominativas, figurativas, mistas e tridimensionais. As nominativas são compostas somente por palavras, letras ou algarismos, sem estilizações.<sup>67</sup> Já a figurativa é composta por imagens, desenhos, símbolos ou até mesmo letras e algarismos, desde que estilizados. As mistas são combinações das duas formas anteriores, contendo elementos nominativos e figurativos. E, por fim, a marca tridimensional é definida pelo Manual de Marcas do INPI como o sinal constituído pela forma plástica capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica, que deverá estar dissociada de efeito

---

65 Ibid., p. 168.

66 BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019, p. 701.

67 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 179.

técnico.<sup>68</sup>

Além dos tipos apresentados, existem marcas não-tradicionais, nem todas passíveis de registro no Brasil, que serão explicadas brevemente a seguir.

#### **2.3.1.2.1. Marcas não tradicionais**

Marcas não tradicionais são aquelas não previstas no ordenamento jurídico de diversos países. Deborah Portilho cita como marcas não tradicionais: olfativas, gustativas e sonoras, todas essas não passíveis de proteção no Brasil; táteis, tecidos e de posição, passíveis de proteção no Brasil como figurativas; *color marks* e *trade dress*, não passíveis de proteção no Brasil (esse último será discutido no tópico sobre concorrência desleal).<sup>69</sup> Algumas dessas marcas merecem melhor explicação, como as táteis, as de posição e as *color marks*.

As marcas táteis, que podem ser sentidas com o tato, apesar de não serem passíveis de registro em categoria própria, podem ser traduzidas em marcas figurativas, através do desenho dos relevos que tornam os produtos distinguíveis ao consumidor. As marcas de posição são aquelas registradas através da indicação de um detalhe do produto que o torna distinto para o consumidor, como uma etiqueta em uma posição específica, sendo protegido o detalhe em sua posição, e não todo o produto. Já as *color marks*, são cores que se tornam sinais distintivos de uma determinada marca, remontam o consumidor à marca, como o azul *Tiffany*, criado especificamente para a famosa joalheria. Cores não são passíveis de registro no Brasil, exceto se estiverem dispostas ou combinadas de modo peculiar ou distintivo (art. 124, VIII, LPI).

#### **2.3.2. Requisitos para concessão de marcas**

O INPI lista como requisitos para concessão de marcas a liceidade, a distintividade, a veracidade e a disponibilidade, mas no presente trabalho adotaremos a divisão dos requisitos feita por Deborah Portilho: distintividade, veracidade, novidade relativa, liceidade e

---

68 Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#23-Formas-de-apresenta%C3%A7%C3%A3o](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#23-Formas-de-apresenta%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em: 19/10/2019.

69 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. op. cit., pp. 187-199.

disponibilidade.<sup>70</sup>

### 2.3.2.1. Distintividade

A distintividade é a capacidade de uma marca distinguir um produto ou serviço de outros, sendo esta a principal função da marca. O Manual de Marcas do INPI<sup>71</sup> traz a definição dos diferentes graus de distintividade que podem ser apresentados pelos sinais, que serão listados a seguir:

a) Não distintivos: aqueles formados pelos termos, expressões ou imagens que identificam o próprio produto ou serviço, ou que são utilizados, no mercado, para descrever suas características, bem como, aqueles que o público-alvo não é capaz de perceber como marca.

b) Sugestivos/evocativos: são formados por elementos nominativos ou figurativos que fazem referência indireta aos produtos ou serviços, podendo ser compostos por combinações de termos que isolados não teriam caráter distintivo, mas juntos possuem suficiente distintividade, sugerindo ao consumidor as características ou benefícios oferecidos pelos produtos ou serviços.

c) Arbitrários: sinais cujo significado não tem relação com os produtos ou serviços que assinalam.

d) Fantasiosos: são os sinais inventados, compostos por palavras que não estão em nenhum dicionário. Possuem maior distintividade, uma vez que é extremamente improvável que o consumidor os confunda com outro, já que são totalmente originais.

---

70 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 164.

71 Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B709\\_An%C3%A1lise\\_do\\_requisito\\_de\\_distintividade\\_do\\_sinal\\_marc%C3%A1rio#591-Orienta%C3%A7%C3%B5es-gerais-para-an%C3%A1lise-da-distintividade](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B709_An%C3%A1lise_do_requisito_de_distintividade_do_sinal_marc%C3%A1rio#591-Orienta%C3%A7%C3%B5es-gerais-para-an%C3%A1lise-da-distintividade)>. Acesso em 20/10/2019.

### 2.3.2.2. Veracidade

Princípio expresso no art. 124, X da LPI, que proíbe o registro de “sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina”. Essa vedação visa a proteção do consumidor, para que este não seja induzido ao erro quanto à procedência, características ou origem de um produto ou serviço, evitando que tanto o consumidor quanto a concorrência sejam lesados.<sup>72</sup>

Apesar de as indicações geográficas serem protegidas pelo inciso IX, o inciso X se aplica a casos de reprodução ou imitação de indicações geográficas não registradas no Brasil. Também entram na proibição desse inciso os nomes de programas de governo e similares, que não poderão ser apropriados por terceiros, bem como, a presença dos termos “certificação”, “certificado”, “certificador” e suas variações no nome de marcas que não sejam de certificação, exceto se o contexto não for capaz de levar o consumidor ao engano.<sup>73</sup>

### 2.3.2.3. Novidade relativa

Esse requisito constitui-se na possibilidade de o titular se apropriar do sinal sem infringir direitos de terceiros.<sup>74</sup> Ou seja, para que a marca possa ser registrada ela tem que ser diferente das marcas já registradas anteriormente por terceiros, não podendo ser confundida com signo já apropriado por outrem.

A novidade relativa é assim chamada por obedecer ao Princípio da Especialidade das Marcas, já que estas são registradas em diferentes classes que se reportam aos tipos de bens e serviços que representam, não podendo uma marca ser configurada de forma que possa confundir-se com outra já registrada na mesma classe.<sup>75</sup> No entanto, em regra, não há

---

72 BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019, p. 703.

73 Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B710\\_An%C3%A1lise\\_do\\_requisito\\_da\\_veracidade\\_do\\_sinal\\_marc%C3%A1rio#5101-Sinal-irregistr%C3%A1vel-por-seu-car%C3%A1ter-enganoso](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B710_An%C3%A1lise_do_requisito_da_veracidade_do_sinal_marc%C3%A1rio#5101-Sinal-irregistr%C3%A1vel-por-seu-car%C3%A1ter-enganoso)>. Acesso em: 20/10/2019.

74 BARBOSA, Denis Borges, op. cit., p. 704.

75 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 166.

empecilho para o registro de marcas iguais ou semelhantes para classes diferentes, desde que a marca seja nova em relação a espécie de produtos ou serviços que pretende identificar, e as classes não tenham características semelhantes ou estreita relação.<sup>76</sup>

Existem exceções quanto à possibilidade de registro de marcas semelhantes ou iguais desde que em classes diferentes, que são as marcas notoriamente conhecidas e as marcas de alto renome:

a) As marcas notoriamente conhecidas estão previstas no art. 126 da LPI e no art. 6 bis da Convenção da União de Paris – CUP, e são marcas registradas em algum país signatário da Convenção, que são consideradas notoriamente conhecidas em seus segmentos, e, portanto, não poderão ser usadas por terceiros para produtos ou serviços do mesmo segmento em outro país assinante da CUP, pois é evidente que o requerente não poderia deixar de conhecê-las.

b) As marcas de alto renome, diferentemente das notoriamente conhecidas, não têm sua fama restrita a um setor, mas alcançaram tamanha fama, que ultrapassaram seus segmentos de mercado. Conforme o art. 125 da LPI, essas marcas merecem proteção em todos os ramos de atividade e não poderão ser apropriadas por terceiros para nenhuma classe, independentemente de já designarem produtos da classe, ou não. Seu renome é tanto, que, caso fosse permitido sua utilização por terceiros, ocorreria a confusão dos consumidores, e o aproveitamento por terceiros dos esforços dos titulares das marcas para construir suas reputações.

#### **2.3.2.4. Liceidade**

O requisito da liceidade pode ser extraído do art. 124, incisos I, III, XI e XIV, da LPI, e constitui-se na proibição do registro da marca contrária à moral ou à ordem pública. Dessa forma, não são registráveis: os símbolos e monumentos oficiais, nacionais e internacionais, bem como suas designações, figuras ou imitações; reprodução ou imitação de cunho oficial adotado para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza; reprodução ou imitação de

---

<sup>76</sup> Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B711\\_An%C3%A1lise\\_do\\_requisito\\_da\\_disponibilidade\\_do\\_sinal\\_marc%C3%A1rio#5115-Marca-notoriamente-conhecida](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B711_An%C3%A1lise_do_requisito_da_disponibilidade_do_sinal_marc%C3%A1rio#5115-Marca-notoriamente-conhecida)>. Acesso em: 20/10/2019.

título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país; e expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração.

### 2.3.2.5. Disponibilidade

De acordo com o Manual de Marcas do INPI, o requisito da disponibilidade é a exigência de que o sinal esteja disponível para ser apropriado, não estando a disponibilidade restrita a constatação de existência de marcas anteriores, mas sim de signos distintivos protegidos por qualquer título, mesmo os não previstos na LPI, como os direitos autorais e os direitos de imagem de terceiros.<sup>77</sup>

De acordo com o entendimento de Deborah Portilho, o que diferencia a disponibilidade da novidade relativa é o fato da disponibilidade ser mais abrangente, uma vez que uma marca pode ser nova no segmento de mercado ao qual pertencerá, mas não estar disponível, por ser uma marca de alto renome, por exemplo, ou corresponder a uma indicação geográfica, etc.<sup>78</sup>

### 2.3.3. Processo de registro de marcas

O pedido de registro de marcas pode ser feito por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, sendo que para as últimas as marcas devem ser relativas às atividades de exercem direta ou indiretamente (art. 128, da LPI). Conforme o art. 155 da LPI e resoluções do INPI, o pedido deve referir-se a um único sinal distintivo, e conter: o requerimento; a procuração, caso o requerimento seja feito por procurador; etiquetas, quando for o caso; documentos específicos para o tipo de marca; comprovante de pagamento da retribuição relativa ao depósito; e a especificação dos produtos e serviços identificados pela Classificação Internacional de Produtos e Serviços. Além disso, o requerimento e os documentos que o

77 Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B711\\_An%C3%A1lise\\_do\\_requisito\\_da\\_disponibilidade\\_do\\_sinal\\_marc%C3%A1rio#511-An%C3%A1lise-do-requisito-da-disponibilidade-do-sinal-marc%C3%A1rio](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B711_An%C3%A1lise_do_requisito_da_disponibilidade_do_sinal_marc%C3%A1rio#511-An%C3%A1lise-do-requisito-da-disponibilidade-do-sinal-marc%C3%A1rio)>. Acesso em: 20/10/2019.

78 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 167.

acompanham devem ser apresentados em língua portuguesa, ou acompanhados de tradução simples, caso sejam documentos em língua estrangeira (art. 155, § único).<sup>79</sup>

A Lei assegura o direito de precedência ao registro àqueles que, na data da prioridade ou depósito do pedido de registro, já usavam, de boa-fé, por pelo menos 6 (seis) meses, marca semelhante ou idêntica, para designar produto ou serviço semelhante ou idêntico, conforme art. 129, § 1º da LPI. Ainda, há o direito de prioridade no registro da marca àquele que a tenha registrado em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, pelos prazos estabelecidos no acordo, conforme art. 127 da LPI.

Após o depósito do pedido este é submetido ao exame formal, para procurar discrepâncias nos dados e documentos apresentados com o pedido,<sup>80</sup> podendo o INPI formular exigências a serem cumpridas pelo depositante, sob pena de o pedido ser considerado inexistente (art. 157, da LPI). Não havendo nenhuma inconsistência, o pedido é publicado na RPI, para apresentação de oposição no prazo de 60 (sessenta) dias (art. 158, da LPI).

Findo o prazo para oposição, se esta não for interposta, ou se tiver decorrido o prazo para manifestação, o INPI passa ao exame substantivo do pedido, que, conforme o art. 6º da Resolução INPI/PR nº 88/2013, consiste em: análise da liceidade, distintividade e veracidade do sinal marcário; análise da disponibilidade do sinal marcário; análise de eventuais oposições e manifestação do requerente do pedido de registro; e apreciação de documentos obrigatórios em razão da natureza e da forma de apresentação do sinal.<sup>81</sup>

Durante o exame o INPI pode formular exigências, que deverão ser respondidas no prazo de 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento, conforme art. 159, *caput*, e § 1º da LPI. Concluído o exame, é proferida decisão deferindo ou indeferindo o pedido, e, em caso de deferimento, após o pagamento das retribuições correspondentes, será expedido o certificado de registro (art. 161, LPI). A marca terá vigência de 10 (dez) anos, contados da concessão do

---

79 BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019, pp. 725-726.

80 Fonte: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/04\\_Exame\\_formal](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/04_Exame_formal)>. Acesso em: 20/10/2019.

81 Fonte: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05\\_Exame\\_substantivo#57-Etapas-de-an%C3%A1lise-do-exame-substantivo](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05_Exame_substantivo#57-Etapas-de-an%C3%A1lise-do-exame-substantivo)>. Acesso em: 20/10/2019.

registro, prorrogáveis por períodos de mais 10 (dez) anos, sucessivamente (art. 133, LPI).

O art. 142 da LPI prevê que a marca se extinguirá: pela expiração do prazo de vigência, pela renúncia total ou parcial pelo titular, pela caducidade (requerida por qualquer pessoa interessada se a marca não começou a ser utilizada no país decorridos cinco anos de sua concessão, ou se deixou de ser utilizada por cinco anos, sem razões legítimas, conforme art. 143), ou pela inobservância da exigência de constituição de procurador no Brasil por pessoas domiciliadas no exterior.

As taxas a serem pagas pelo titular da marca após sua concessão e para sua renovação variam entre R\$ 745,00 (setecentos e quarenta e cinco reais) a R\$ 1.115,00 (um mil cento e quinze reais), para o primeiro decênio, e R\$ 1.065 (um mil e sessenta e cinco reais) a R\$ 1.610,00 (um mil seiscentos e dez reais), para as prorrogações, a variação dos valores depende de o pagamento ter sido efetuado no prazo ordinário ou extraordinário<sup>82</sup>.

#### **2.3.4. Direitos do titular**

O titular da marca terá direito de uso exclusivo desta em todo o território nacional, bem como, direito de prioridade para o registro da mesma em países que assinem acordos com o Brasil, como já explicado em tópicos anteriores. A Lei nº 9.279/96 assegura ao titular ou depositante os direitos de: ceder seu registro ou pedido de registro; licenciar o uso da marca; e zelar pela sua integridade material ou reputação.

#### **2.4. Direitos autorais**

Como dito na introdução deste capítulo, os direitos autorais não fazem parte da propriedade industrial, uma vez que sua proteção independe da possibilidade de aplicação industrial. Visam a proteção dos direitos do autor e direitos conexos, abrangendo as obras literárias, artísticas e científicas, bem como programas de computador.

No Brasil, os direitos autorais são regulados pela já citada LDA, pela própria CRFB de

---

82 Fonte: <<http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela-nova-marcas.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019.

1988, bem como, pela Convenção de Berna (CUB), promulgada pelo Decreto nº 75.699/75. Ambas as legislações preveem que o rol de produções passíveis de proteção por DA trazidos por estas é meramente exemplificativo. Além dessas normas, é importante, em âmbito internacional, para o DA, o *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS),<sup>83</sup> que obriga seus membros a seguirem a CUB, com exceção do art. 6 bis, sob pena de sofrerem sanções.

De acordo com a CUB, os autores estrangeiros terão direito a mesma proteção no Brasil que os autores nacionais recebem, mesmo que o país de origem da obra não a proteja, conforme art. 5.1. e 5.2. Além disso, determina em seu art. 2.1 que “obras literárias e artísticas”, abrangem todas as produções do domínio literário, científico e artístico, qualquer que seja o modo ou a forma de expressão. Desta forma, por ser categoria tão abrangente, as criações da indústria da moda poderiam ser protegidas como obras artísticas pelo direito autoral.<sup>84</sup> Essa possibilidade será discutida em tópico específico, no próximo capítulo.

#### 2.4.1. Requisitos para concessão da proteção

A doutrina identifica sete requisitos para a proteção da criação por direito autoral: ser o autor pessoa física, conforme a definição de autor presente na LDA; ser o resultado da criação imputável ao autor; o objeto protegido ser uma criação intelectual; exteriorização da criação pela fixação em qualquer suporte; novidade da obra; contributo mínimo; e não incidir proibição legal.<sup>85</sup>

Enfatiza-se que os direitos autorais protegem formas, e não ideias, sendo imprescindível que as criações estejam expressas em qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte material para que sejam passíveis de proteção, conforme art. 7º da LDA e art. 2.2 da CUB.

---

83 Em português: Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC).

84 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 95.

85 BARBOSA, D. B.; SOUTO MAIOR, Rodrigo e RAMOS, C. T., 2010, p. 434 e ss, apud MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 8.

A novidade da obra e o contributo mínimo podem ser compilados no requisito da originalidade, que, apesar de não estar expressamente prevista em lei, é fundamental para a proteção da criação por DA, podendo ser definida como a presença de caráter próprio na obra, que a diferencia das demais.<sup>86</sup>

A LDA, em seu art. 5º, inciso VIII, alíneas “f” e “g” dispõe sobre as obras originárias e derivadas, sendo ambas passíveis de proteção, tanto por previsão dessa Lei, quanto pela CUB. A obra originária é aquela inédita, e a obra derivada é uma transformação de uma obra originária, desde que autorizada pelo autor da obra original, que tenha originalidade suficiente para ser percebida como uma obra nova, conforme explica Deborah Portilho.<sup>87</sup>

As criações não passíveis de proteção pelo instituto em comento estão previstas no art. 8º da LDA:

- I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;
- IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;
- V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;
- VI - os nomes e títulos isolados;
- VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

#### 2.4.2. Registro da obra

A proteção por direito autoral prescinde de registro, conforme o art. 18 da LDA, podendo o autor pleitear a proteção de sua criação perante o Poder Judiciário em caso de reprodução não autorizada, bastando a comprovação da anterioridade de sua criação. No entanto, o autor pode, caso haja interesse, registrar sua obra na Biblioteca Nacional, na Escola de Música, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Instituto Nacional do Cinema, ou no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, a

<sup>86</sup> SANTOS, 2014, p. 126-127 apud SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, pp. 84-96.

<sup>87</sup> SOUZA, Deborah Portilho Marques de, *Ibid.*, p. 100.

dependem da natureza da obra, conforme art. 19 da LDA e art. 17, *caput* e § 1º da Lei nº 5.988/73 (antiga LDA). Tal registro terá natureza meramente declarativa, e não constitutiva.

### **2.4.3. Direitos do autor**

Ao autor são concedidos direitos morais e patrimoniais sobre sua obra. Os direitos morais, que são inalienáveis e irrenunciáveis, estão previstos no art. 24 da LDA, e abarcam: reivindicar a autoria da obra; ser indicado como autor na utilização de sua obra; conservar a obra inédita; assegurar a integridade da obra; retirar de circulação ou suspender a utilização já autorizada da obra, caso implique em afronta à sua reputação e imagem; ter acesso a exemplar único ou raro da obra, legitimamente em poder de terceiros, para por meio de processo fotográfico, audiovisual, ou semelhante, preservar a memória da obra, sendo o detentor indenizado por qualquer dano ou prejuízo que eventualmente lhe seja causado. O § 1º dispõe, ainda, que os quatro primeiros direitos morais são transmissíveis aos sucessores do autor pela ocasião de sua morte.

Em relação aos direitos patrimoniais, estabelece o art. 28 da LDA que cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra. Dessa forma, a reprodução, edição, adaptação, tradução, distribuição, utilização da obra, etc, dependerão da autorização do autor, conforme o art. 29 da LDA. Este poderá também transferir seus direitos patrimoniais a terceiros por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em lei, obedecidas as limitações legais. O autor pode colocar a obra a disposição do público da forma e pelo tempo que desejar, onerosamente ou gratuitamente, conforme o art. 30, *caput* da LDA. Ainda, uma previsão interessante da LDA é o direito que o autor tem de receber 5% (cinco por cento) do aumento do preço que for verificado em cada revenda da obra original que tenha alienado, conforme art. 38.

A proteção das criações perdura até 70 (setenta) anos contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente à morte do autor, conforme art. 41 da LDA. Caso a obra seja anônima ou pseudônima, bem como audiovisual ou fotográfica, o prazo de setenta anos começa a contar em 1º de janeiro do ano subsequente à primeira publicação da obra, conforme arts. 43 e 44 da LDA.

### 3. A PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA NO BRASIL

Coco Chanel era adepta à crença de que a imitação reflete a maior forma de elogio.<sup>88</sup> Esta certamente é a mentalidade de alguns criadores, e de alguns autores que escrevem sobre direito da moda, argumentando que a cópia é essencial a esta indústria, promovendo a inovação, e contribuindo para a manutenção da natureza de ciclos curtos de duração das coleções, em benefício dos criadores.<sup>89</sup> Por outro lado, há o entendimento de que as cópias seriam contraprodutivas, e na verdade desestimulariam a inovação na indústria, uma vez que impossibilitam que os criadores recebam de volta o investimento que fizeram na criação de novos *designs*.<sup>90</sup>

Quanto a estas teorias, explicaremos neste capítulo que existem diferentes formas de “imitação” de criações de moda, e nem todas elas merecem ser consideradas como violações à Propriedade Intelectual. Outras formas, no entanto, precisam ser combatidas de forma eficiente, e nesse sentido, o que se pretende é defender a proteção dos frutos da atividade criativa dos designers, e não a inibição da criação de tendências na indústria da moda, uma vez que estas fazem parte da essência desse setor.

#### 3.1. A cópia na moda

As cópias na indústria da moda sempre ocorreram, inclusive alguns institutos de propriedade industrial como a marca e o desenho industrial foram criados visando proteger exatamente essas criações.<sup>91</sup> No entanto, nos últimos anos, com a evolução tecnológica e a difusão do uso da internet, esse problema torna-se cada vez maior. Atualmente, as coleções de

---

88 No original: Gabrielle “Coco” Chanel was not alone in her assertion that imitation reflects the highest form of flattery” FISCHER, Dr. Fridolin. **Design Law in the European fashion sector**. Fev. 2008. Disponível em <[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html)>. Acesso em: 10/11/2019.

89 RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher. **The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design**, Virginia Law Review, Vol. 92, No. 8 (Dez., 2006), p. 1691.

90 EHRHARD, Meaghan McGurrin, **Protecting the Seasonal Arts: Fashion Design, Copyright Law, and the Viability of the Innovative Design Protection & Piracy Prevention Act**, In Connecticut Law Review, Vol. 45 (Nov, 2012), p. 302.

91 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 132.

moda lançadas em desfiles por todo o mundo são transmitidas em tempo real para diversas pessoas, em diversos países, facilitando que a cópia das criações se inicie antes mesmo da chegada das peças às lojas. Além disso, a expansão das cadeias de lojas de *fast-fashion* e o lançamento dos *e-commerce* de moda (sítios eletrônicos que vendem peças de vestuário e acessórios) dificultam o combate às imitações. Dessa forma, o combate às cópias ganha grande importância em contexto global.

Deborah Portilho explica que as formas de imitação na indústria da moda são tão variadas, que, muitas vezes, é difícil saber se uma conduta é ou não infração de direitos e se pode ser reprimida com base nas leis existentes, principalmente porque a lei não classifica, de forma satisfatória, os diferentes tipos de imitações.<sup>92</sup> Para solucionar esse problema, Ascensão sugere que a classificação das imitações deve ser doutrinária, de forma a identificar os casos em que são toleráveis e intoleráveis.<sup>93</sup>

Ainda, contribui para a dificuldade em identificar as imitações não toleráveis na moda o fato de, como já foi dito no capítulo 1º deste trabalho, a moda tender a ser guiada pelo *zeitgeist*, ou, espírito da época, havendo tendências que são seguidas pela maioria dos designers, cuja reprodução não representará automaticamente a cópia de outras criações.<sup>94</sup> Existem grandes empresas que realizam pesquisas e análises sobre materiais e tendências, abastecendo os criadores com informações sobre quais tecidos, cores, padronagens, acessórios, etc, deverão ser usados nos próximos anos.<sup>95</sup> Logo, faz parte dessa indústria a repetição de certas características nas criações.

### 3.1.1. As diferentes formas de violação das criações de moda

Lívia Barbosa Maia divide as imitações entre produtos *inspired*, réplicas, cópias e, ainda, cópias piratas: os primeiros não violariam os direitos de exclusividade dos criadores,

---

92 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 231.

93 ASCENSÃO, 2002, p. 445 apud SOUZA, Deborah Portilho Marques de, *Ibid*, p. 231.

94 OSMAN, Bruna Homem de Souza. **Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil**. Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017, p. 65.

95 PALOMINO, 2013, pp. 36-37 apud SOUZA, Deborah Portilho Marques de, *op. cit.*, p. 43.

sendo apenas uma releitura de um objeto famoso que o utilizou como parâmetro, ou até mesmo pretendia homenageá-lo, não tentando passar-se pelo objeto; as segundas seriam miniaturas dos objetos ícone, feitas com materiais mais baratos, pelo criador original ou por terceiros autorizados, objetivando tornar a peça acessível a um público maior, ou sem fins comerciais, para uma exposição, por exemplo; as terceiras já entram no âmbito das violações, uma vez que são reproduções muito semelhantes aos objetos originais, que visam passar-se por estes para enganar o consumidor; já as últimas, são cópias grosseiras, sem a capacidade de enganar o consumidor, que as compra tendo consciência de não ser o produto original, uma vez que são peças feitas de materiais perceptivelmente inferiores.<sup>96</sup>

Já Deborah Portilho, divide as imitações entre: a) contrafação, aplicável a direitos autorais, conforme o art. 5º, VII da LDA, bem como, às marcas, sendo caracterizado pela reprodução não autorizada, em relação aos primeiros, e reprodução ou imitação de marca alheia registrada, em relação às últimas; b) plágio, aplicável somente aos direitos autorais, sendo a tentativa de usurpar a obra alheia, passando-se por autor, dissimulando a obra plagiadora de forma que seja capaz de confundir o observador.<sup>97</sup>

Quanto às contrafações de marcas, a autora distingue: a) falsificação, sendo o produto que reproduz ilicitamente uma marca, tentando passar-se por original, capaz de levar o consumidor a erro; b) réplicas, que são falsificações bem próximas do produto original, mas que, no entanto, não objetivam levar o consumidor ao engano, uma vez que o preço dos produtos não deixa dúvidas quanto à origem; c) pirataria, sendo uma falsificação grosseira, não capaz de enganar o consumidor.<sup>98</sup>

As modalidades de contrafação, apesar de serem aplicáveis principalmente às marcas, podem ser traduzidas para todos os institutos de propriedade industrial, além disso, existem ainda os diferentes crimes contra cada instituto de Propriedade Intelectual estudado, bem como crimes de concorrência desleal, que serão vistos ao longo do presente capítulo.

---

96 MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 8.

97 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, pp. 241-250.

98 SOUZA, Deborah Portilho Marques de, *Ibid.*, pp. 259-265.

### 3.2. O *design* de moda

O *design* refere-se ao aspecto estético das produções de moda, é aplicado aos objetos dessa indústria, e, apesar de ser utilizado como sinônimo de desenho industrial por alguns autores, não se restringe a essa forma de propriedade industrial, podendo ser protegido por direitos autorais, por desenho industrial, e até mesmo por marcas, desde que o *design* preencha os requisitos legais para cada uma dessas proteções, podendo, inclusive ser protegido concomitantemente por esses institutos. Apesar de tratarmos neste capítulo da proteção de criações da indústria da moda no geral, nossa maior preocupação e objeto de interesse é precisamente a proteção do *design*.

### 3.3. A Propriedade Intelectual aplicada à moda

A LPI estabelece que:

Art. 207. Independentemente da ação criminal, o prejudicado poderá intentar as ações cíveis que considerar cabíveis na forma do Código de Processo Civil.

Art. 208. A indenização será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido.

Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

§ 1º Poderá o juiz, nos autos da própria ação, para evitar dano irreparável ou de difícil reparação, determinar liminarmente a sustação da violação ou de ato que a enseje, antes da citação do réu, mediante, caso julgue necessário, caução em dinheiro ou garantia fidejussória.

§ 2º Nos casos de reprodução ou de imitação flagrante de marca registrada, o juiz poderá determinar a apreensão de todas as mercadorias, produtos, objetos, embalagens, etiquetas e outros que contenham a marca falsificada ou imitada.

Art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes:

I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou

II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou

III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem.

Podemos extrair destes dispositivos que as violações de Propriedade Intelectual ensejam

reparação civil aos titulares de registro, ou patente, e aos criadores das obras protegidas por direitos autorais, no entanto, as violações a esses institutos também constituem crimes. Veremos nos próximos tópicos a aplicação dos institutos estudados, no capítulo anterior, à moda, bem como suas violações e os dispositivos penais que as preveem, além de estudarmos as proteções duplas e triplas dos *designs* de moda e a repressão à concorrência desleal.

### 3.3.1. Patentes e modelos de utilidade

A LPI exclui da proteção por patente de invenção: as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética (art. 10, IV), o que representa um grande impedimento à proteção da maior parte das criações da indústria da moda por este instituto, uma vez que, inegavelmente, são dotadas de cunho estético.

Além disso, o já citado *backlog* na análise de patentes torna este meio de proteção desnecessariamente custoso para os criadores, uma vez que o tempo para análise das patentes não se adequa aos ciclos curtos da moda, que está em constante renovação, e tanto a análise do pedido quando a manutenção da patente já concedida dependem do pagamento de anuidades.

Ainda, quanto as peças de moda não sazonais, cuja durabilidade poderia justificar o investimento nesse tipo de proteção, esbarra-se no requisito da novidade, explicado no capítulo anterior, uma vez que a moda trabalha com releitura constante de produtos, muitas vezes apenas acrescentando elementos que tornem criações anteriores mais atuais.<sup>99</sup>

Desse modo, tanto para as peças mais sazonais quanto para as icônicas e atemporais, a proteção por patente se mostra difícil, em parte pela barreira legislativa, que exclui as criações estéticas dessa proteção e pode representar obstáculo à proteção de releituras, mas também pela morosidade da análise dos pedidos e os custos ocasionados por esse processo.

No entanto, apesar de ser uma exceção nos produtos finais da moda, a proteção por patente não está em completo desuso no ramo, pois se adequa aos interesses de segmentos

---

99 MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 10.

específicos dentro dele, como a indústria têxtil e calçadista, que, segundo resultados apurados em pesquisa por patentes de moda realizada por Deborah Portilho, são os segmentos que mais se utilizam dessa forma de proteção. A autora acrescenta que:

Pela própria natureza de suas criações, as indústrias de confecções, joias e artefatos de couro (com exceção dos artigos de viagem) praticamente não fazem uso de tecnologia ou de processos patenteados. Na realidade, a força dessas indústrias está no design de seus produtos e a tecnologia está na matéria-prima, ou seja, nos tecidos, fechos e até em luzes de LED e dispositivos eletrônicos (...).<sup>100</sup>

Exemplos de patentes de invenção na indústria têxtil são os fios da empresa Rhodia Poliamida e Especialidade Ltda., como o EMANA®, depositado no INPI em 2008, sob o número PI 0816538-6 A2,<sup>101</sup> para “composição polimérica, processo de preparação de uma composição polimérica, artigo à base de uma composição polimérica, uso de um artigo à base de uma composição polimérica”, com tecnologia que auxilia na redução dos sinais de celulite e na recuperação muscular,<sup>102</sup> bem como, o fio Amni Soul Eco®<sup>103</sup>, depositado em 2016, sob o número BR 11 2018 070352 4 A2, para “fibra de poliamida biodegradável, processo para obter tal fibra e artigo de poliamida produzido a partir da mesma”:

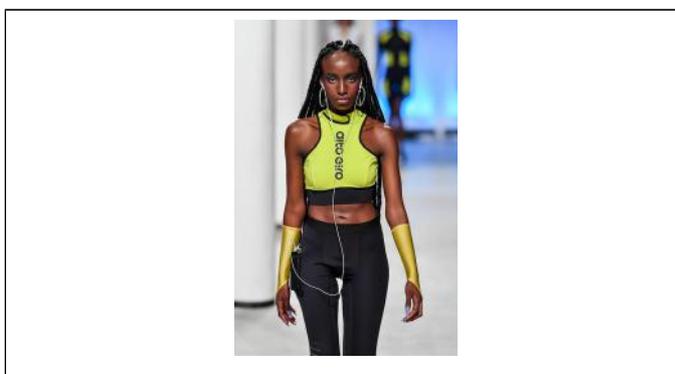


Imagem 9 – Calça feita em parceria, por Alto Giro e Rhodia, contendo os fios EMANA® e Amni Soul Eco®, com tecnologia de carregamento de *smartphone*.<sup>104</sup>

100 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 131.

101 Ibid., p. 119.

102 Disponível em: <<https://www.rhodia.com.br/pt/mercados-e-produtos/catalogo-de-produtos/emana.html>>. Acesso em: 10/10/2019.

103 Disponível em: <<https://www.rhodia.com.br/pt/mercados-e-produtos/catalogo-de-produtos/amni.html>>. Acesso em: 10/10/2019.

104 Disponível em: <<http://casadecriadores.com.br/2018/11/rhodia-e-alto-giro-criam-colecao-inteligente-dos-fios-as-formas-de-conexoes-com-o-mundo-virtual/>>. Acesso em: 10/10/2019.

Ainda, como exemplo de modelo de utilidade na indústria calçadista, trouxemos a patente de titularidade de Ballet Makers, Inc., agora em domínio público, MU 7802844-2 Y1, para “sapato de dança com seção mediana elástica”.<sup>105</sup>

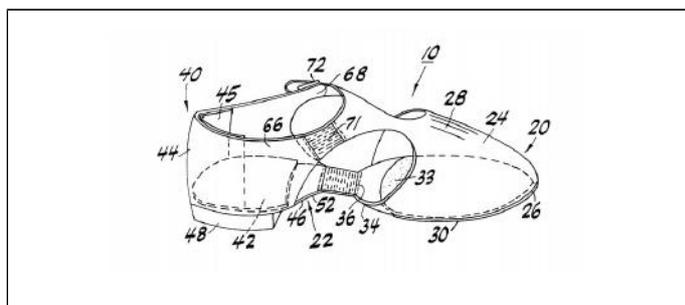


Imagem 10 – Modelo de Utilidade MU 7802844-2 Y1, concedido em 2004, para “disposição construtiva introduzida em sapato de dança com seção mediana elástica”.

### 3.3.1.1. Crimes contra patentes

As violações de patentes não são comuns na indústria da moda, e possivelmente relacionam-se a aspectos técnicos das criações e não estéticos,<sup>106</sup> que são o objeto de interesse deste trabalho.

Sobre os crimes contra patentes, a LPI os prevê nos arts. 183 a 186:

Art. 183. Comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem:  
I - fabrica produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade, sem autorização do titular; ou

II - usa meio ou processo que seja objeto de patente de invenção, sem autorização do titular.

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

Art. 184. Comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem:

I - exporta, vende, expõe ou oferece à venda, tem em estoque, oculta ou recebe, para utilização com fins econômicos, produto fabricado com violação de patente de invenção ou de modelo de utilidade, ou obtido por meio ou processo patentado; ou

II - importa produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade ou obtido por meio ou processo patentado no País, para os fins previstos no inciso anterior, e que não tenha sido colocado no mercado externo diretamente pelo titular da patente ou com seu consentimento.

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

Art. 185. Fornecer componente de um produto patentado, ou material ou equipamento para realizar um processo patentado, desde que a aplicação final do

<sup>105</sup> SOUZA, Deborah Portilho Marques de, op. cit., p. 124.

<sup>106</sup> SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 252.

componente, material ou equipamento induza, necessariamente, à exploração do objeto da patente.

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

Art. 186. Os crimes deste Capítulo caracterizam-se ainda que a violação não atinja todas as reivindicações da patente ou se restrinja à utilização de meios equivalentes ao objeto da patente.

### 3.3.2. Desenho Industrial

O DI é considerado ideal para as criações de moda, uma vez que protege formas estéticas, de caráter não puramente artístico, abrangendo criações de todas as indústrias dentro da moda, podendo proteger estampas de tecidos, sapatos com formatos originais, bolsas, joias, etc. É inegável que a indústria da moda tem a estética como parte importante, porém, as criações necessariamente tem caráter utilitário.

Justamente o caráter utilitário da moda pode ocasionar algumas limitações na proteção das criações por DI, uma vez que a LPI estabelece a proteção do objeto apenas quanto ao aspecto ornamental, logo, as criações funcionais somente poderão ser protegidas quanto àquele aspecto, conforme frisou Livia Barbosa Maia.<sup>107</sup>

Ainda, Maia destaca que alguns objetos não atenderão aos requisitos de novidade e originalidade, como, por exemplo, uma camiseta, que por ser uma forma vulgar não será passível de registro, “não considerando a possibilidade dessas formas conterem desenhos bidimensionais que atendam aos requisitos”,<sup>108</sup> caso em que o desenho da camiseta poderá ser registrado desde que atenda às exigências legais. Dessa forma, mesmo objetos com formas vulgares poderão ter os registros de padrões originais, aplicadas a eles, concedidos.

O registro de DI, em comparação com outros institutos que já foram e ainda serão citados nesse capítulo, é consideravelmente menos demorado, uma vez que a princípio não requer exame de mérito, só sendo este realizado se requisitado. Apesar de a proteção ser concedida mais rapidamente, ela ainda apresenta custos, como os valores trazidos no capítulo anterior, e dispende tempo e esforço dos criadores. Por esse motivo, Maia entende que o registro como DI somente é aconselhável para proteção de desenhos e características originais

---

107 MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 11.

108 Ibid., p. 11.

ou peças que podem se tornar ícones de moda.<sup>109</sup> Do contrário, o investimento no registro não valerá a pena, pois peças de moda de ciclo curto poderão não ser mais objetos de desejo dos consumidores ou estarem fora de linha quando o registro for concedido pelo INPI.

Além disso, Deborah Portilho atenta para a necessidade de o próprio titular requerer o exame de mérito do pedido de registro, previsto no art. 111 da LPI, para comprovar que o objeto cumpre os requisitos de novidade e originalidade, como uma ferramenta para melhor se defender de terceiros que tentem copiar o DI registrado ou instaurar processos de nulidade,<sup>110</sup> o que mostra que, apesar de a não realização do exame de mérito pelo INPI tornar o processo mais célere, esta pode acarretar transtornos ao titular, como responder eventuais processos de terceiros. No entanto, caso no exame seja constatada a ausência dos requisitos já expostos, o próprio INPI instaurará o processo administrativo de nulidade do registro, de ofício.

Como exemplo de DI bidimensional, podemos citar as estampas de tecidos, como o registro BR 30 2015 005141 8,<sup>111</sup> para “padrão ornamental aplicado a/em tecidos”, de titularidade de ISOLDA BRASIL LTDA – EPP, depositado perante o INPI em 2015:



Imagem 11 – Desenho Industrial BR 30 2015 005141 8, concedido em 2015, para “padrão ornamental aplicado a/em tecidos”

Em relação ao DI tridimensional usaremos como exemplo a famosa sapatilha modelo ZIG ZAG, da marca MELISSA, DI 6504869-5, para “configuração aplicada em sapatilha”, de titularidade de GRENDENE S.A.<sup>112</sup>, depositada perante o INPI em 2005:

<sup>109</sup> Ibid., p. 12.

<sup>110</sup> SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 139.

<sup>111</sup> Disponível em: <[http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_considerado\\_desenho\\_industrial#21-Defini%C3%A7%C3%A3o](http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02_O_que_%C3%A9_considerado_desenho_industrial#21-Defini%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em: 10/10/2019.

<sup>112</sup> SOUZA, Deborah Portilho Marques de, op. cit., p. 146.



Imagem 12 – Desenho Industrial DI 6504869-5, concedido em 2006, para “configuração aplicada em sapatilha”

Quanto ao último exemplo, existe uma particularidade interessante, uma vez que foi objeto de imitação pela grife Material Girl, cuja proprietária é ninguém menos que Madonna, vendida pela loja norte-americana Macy's. O *design* da sapatilha da Melissa foi desenhado pelos famosos designers Irmãos Campana, e, apesar de ser objeto de proteção por desenho industrial no Brasil, não é registrado nos Estados Unidos. A proteção por DI é restrita ao país de registro, mas será estudada, no próximo capítulo deste trabalho, proteção coletiva dentro da União Europeia. *In casu*, apesar de a Melissa ter declarado que enviaria notificação formal para retirada do produto do mercado, e se necessário, tomaria as providências legais cabíveis, não encontramos nenhuma notícia de que tenha havido qualquer ação judicial.<sup>113</sup>

### 3.3.2.1. Crimes contra desenhos industriais

Estão previstos nos arts. 187 e 188 da LPI:

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.

<sup>113</sup> LEE, Sarah. **Melissa vs. Macy's: sandália assinada por Madonna pode ser plágio!**. Fashion FFW Forward, 27 de janeiro de 2011. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/melissa-vs-macys-sandalia-assinada-por-madonna-pode-ser-plagio/>>. Acesso em: 19/10/2019.

### 3.3.3. Marca

Como já dito neste trabalho, a marca dentro da indústria da moda tem como uma de suas funções mais fortes a função simbólica. Ela serve para distinguir produtos, mas acima de tudo, serve como atrativo para o consumo de determinados produtos, uma vez que a moda está dividida em uma pirâmide, cada degrau representando um segmento com *status* e níveis de exclusividade diferenciados para suas criações. Cada um dos segmentos citados no primeiro capítulo utiliza-se de marcas que remeterão o consumidor a uma determinada qualidade e a um determinado estilo de vida. Essa sensação de pertencimento, ou de exclusividade leva à compra do produto.<sup>114</sup> Nesse sentido, escreveu Luís Couto Gonçalves:

Por uma questão vital de sobrevivência ou de sucesso comercial, a moda procura acrescentar aos produtos uma componente emocional e simbólica, com uma intensidade dificilmente alcançável no mercado por outro ramo de atividade económica.

(...)

Uma marca de moda não vende apenas produtos, mas também transmite um conceito. Quanto melhor ou mais simbólico e evocativo for o conceito mais atrativa se torna a marca.<sup>115</sup>

Por ter tamanha importância para esse segmento, as marcas são talvez o meio de proteção mais utilizado na indústria da moda, tanto para designar os estabelecimentos comerciais e os produtos ali vendidos, quanto para determinados produtos ou linhas de produtos, como explicou Livia Barbosa Maia, sendo a primeira função exercida pelas marcas gerais e a segunda pelas marcas específicas,<sup>116</sup> conceitos já explicados no tópico sobre classificação das marcas. Acrescenta-se a essa proteção por marcas específicas e marcas gerais a possibilidade de cumulação de proteções para as criações da moda, pois podem ser aplicados concomitantemente os institutos do Desenho Industrial, Direito Autoral e Marca, além da repressão à concorrência desleal, que será vista ainda nesse capítulo.

Sobre a proteção das criações de moda é importante ressaltar, ainda, que há uma particularidade relevante: as marcas não são passíveis de registro quando forem essenciais para o propósito ou uso do produto, ou afetarem seu custo ou qualidade. Ou seja, as marcas

114 MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 13.

115 GONÇALVES, Luís Couto, **Moda e Marca**, in Lúcia Carvalho Abreu e Francisco Pereira Coutinho (eds.), *Direito da Moda*, CEDIS, Lisboa, 2019, p. 36.

116 MAIA, Livia Barbosa, op. cit., pp. 13-14.

não podem padecer de funcionalidade Quanto à funcionalidade estética, quando o sinal tem apenas a intenção de tornar o produto mais belo e desejável, para que possa ser registrado como marca, mesmo que melhore esteticamente o produto, o sinal deve ser dotado de distinção, ou reputação, conforme entende Castro.<sup>117</sup>

A seguir serão apresentados alguns exemplos de marcas nominativas, figurativas, mistas e tridimensionais, extraídos da base de dados no INPI:

CHRISTIAN LOUBOUTIN

Registro de marca nominativa de nº **900591153**, concedido em **2009** a CHRISTIAN LOUBOUTIN na classe **NCL(9) 25 – Calçados**.<sup>118</sup>



Imagem 13 - Registro de marca figurativa de nº **840117930**, concedido em 2015 a CHRISTIAN LOUBOUTIN na classe **NCL(10) 25 – Calçados**, descrito como “Palmilhas, pegadas de botas e sapatos”.<sup>119</sup>

Christian  
Louboutin

Imagem 14 - Registro de marca mista de nº 830206230, concedido em 2011 a CHRISTIAN LOUBOUTIN na classe **NCL(9) 25 – Calçados**.<sup>120</sup>

117 CASTRO, 2017, p. 41, apud OLIVEIRA, Cíntia Bell de. **Fashion Law e Propriedade Intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018, p. 57.

118 Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2043479>>. Acesso em 10/10/2019.

119 Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2650878>>. Acesso em 10/10/2019.

120 Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2235202>>. Acesso em 10/10/2019.

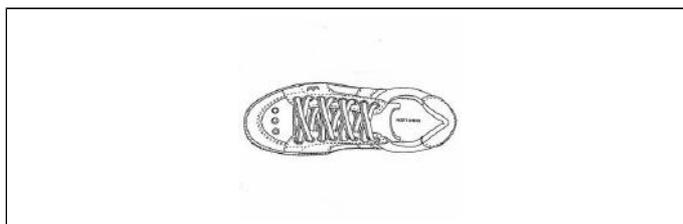


Imagem 15 - Registro da marca OSKLEN tridimensional de nº 830621660, depositado por TERRAS DE AVENTURA INDUSTRIA DE ARTIGOS ESPORTIVOS S.A. em 2010, na classe NCL(9) 25 – Calçados, em fase de exame de mérito.<sup>121</sup>

### 3.3.3.1. Crimes contra marcas

Também conhecidos como contrafações, estão previstos nos arts. 189 e 190 da LPI:

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.

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.

### 3.3.4. Direito autoral

Como já dito, a definição do que seria uma criação artística passível de proteção por direitos autorais é bem ampla, uma vez que o rol trazido pela Lei é meramente exemplificativo, e dentre as vedações à proteção por DA não encontram-se as criações da moda, portanto, parte da doutrina entende que essa proteção é aplicável a essa indústria.

Apesar de não haver vedação legal a proteção das criações de moda por DA, outra parte da doutrina entende que por terem aspecto funcional, as produções desta indústria não seriam passíveis de proteção por este instituto, uma vez que o objetivo da lei seria dividir as criações

<sup>121</sup> SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 186.

entre direitos autorais e propriedade industrial, estando as produções com aspecto utilitário restritas a essa última.<sup>122</sup>

No entanto, a Lei não exige que as obras não sejam utilitárias para que possam ser protegidas por DA, mas somente que a finalidade estética esteja presente.<sup>123</sup> Portanto, permanece o entendimento pela possibilidade de aplicação desse instituto para algumas criações da indústria da moda, cujos *designs* permitem que sejam consideradas “obras de arte aplicadas”,<sup>124</sup> como confirmado por muitas decisões de tribunais sobre o tema,<sup>125</sup> inclusive em concomitância com a proteção por institutos da propriedade industrial, como será visto nos tópicos seguintes a este.

Os direitos autorais podem ser aplicados, mas não são ideais, para a maioria das criações nesta indústria, uma vez que, a maioria dos segmentos de moda investem em coleções breves, sem necessidade de grandes investimentos na criação de produtos icônicos e originais, não se encaixando nos requisitos para a proteção. Além disso, os direitos autorais perduram por setenta anos após a morte do autor, o que é um período extremamente longo e discrepante com a necessidade da maioria dos segmentos da indústria da moda.

Dito isto, para alguns criadores específicos, pertencentes ao segmento de luxo, *Haute Couture*, principalmente, as criações tendem a ter um caráter mais artístico, devido aos investimentos em *design* e altos níveis de criatividade, preenchendo o requisito da originalidade, sendo muitas vezes lançadas com a intenção de serem icônicas e duradouras. Nesses casos específicos a proteção por direito autoral se mostra recomendável.<sup>126</sup>

---

122 MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, pp. 9-10.

123 JABUR e SANTOS, 2014, p. 221, apud OLIVEIRA, Cíntia Bell de. **Fashion Law e Propriedade Intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018, p. 33.

124 BITTAR, 2015, pp. 45-46, apud OLIVEIRA, Cíntia Bell de. **Fashion Law e Propriedade Intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018, p. 33.

125 MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. 1.ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 86.

126 PANIDOU, Sofia, **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law**. Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016, pp. 19-20.

Um exemplo citado pela maioria da doutrina para ilustrar a aplicação dos direitos autorais à moda é o caso *Hèrmes vs. Village 284*. Trata-se de processo proposto pela grife francesa *Hèrmes* contra a grife brasileira 284, em 2010, pela reprodução da icônica bolsa “Birkin”. A brasileira lançou em 2010 uma linha intitulada “I’m Not Original”, em que constava uma réplica feita em moletom da famosa bolsa francesa.

Nesse caso, o magistrado da 24ª Vara Cível de São Paulo entendeu que a bolsa tratava-se de uma obra de arte, passível de proteção por direitos autorais, e proibiu a 284 de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar bolsas similares à da *Hèrmes*, bem como, condenou a empresa brasileira ao pagamento de danos morais e materiais à francesa. Vejamos trecho da sentença do juiz de Direito João Omar Marçura, no processo nº 583.00.2010.187707-5:

A prova documental trazida aos autos não deixa dúvida que a coleção lançada pela autora/reconvinda, que leva o nome “I am not the original” (em bom português: Eu não sou o original), deixa claro o propósito de imitação servil dos produtos da autora/reconvinda, em evidente prejuízo às rés/reconvintes. As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma verdadeira obra de arte. Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes tem valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. Trata-se de obra primigena dotada de originalidade e esteticidade, que goza de proteção pela lei de direito autoral e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário. O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes.<sup>127</sup>

Pela observação dessa decisão percebe-se que a função utilitária da obra não tem o condão de, por si só, retirar o caráter artístico e a possibilidade de proteção por direito autoral dela, podendo este instituto ser aplicado à indústria da moda, e sua adequação dependerá do tipo de produção que se pretende proteger.

---

127 JUSTIÇA paulista proíbe Village 284 de comercializar produtos que violem direitos autorais da Hermès. **Migalhas**, 26 de maio de 2011. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI134166,21048-Justica+paulista+proibe+Village+284+de+comercializar+produtos+que>>. Acesso em: 09/11/2019.



Imagem 16 – Bolsa Birkin da Hèrmes a esquerda e réplica feita em moletom pela Village 284 a direita.<sup>128</sup>

### 3.3.4.1. Crimes contra direitos autorais

Como explicado anteriormente, ao tratarmos dos tipos de imitações, as violações aos direitos autorais podem se dar por contrafação ou plágio, e as punições penais para essas estão reguladas pelo Código Penal (Decreto-Lei nº 2.848/1940):

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

### 3.3.5. Proteção cumulativa

A doutrina tem entendido pela possibilidade de proteção cumulativa das criações de moda. Apesar de nem todos os institutos serem compatíveis, existem alguns casos em que a proteção concomitante por mais de um deles é aceita, e estes casos serão vistos a seguir.

#### 3.3.5.1. Proteção dupla por DI e Marca

<sup>128</sup>MANTIDA decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès. **Migalhas**, 19 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI244232,91041-Mantida+decisao+que+proibiu+a+284+de+vender+bolsas+similares+as+da>>. Acesso em: 10/11/2019.

Como já dito, a proteção por DI é considerada ideal para as criações de moda, justamente por esse instituto visar a proteção de aplicações estéticas a objetos, o que comporta perfeitamente o *design* de moda. Além disso, o *design* também pode ser protegido como marca, desde que seja icônico o bastante para levar o consumidor a identificar e distinguir o produto por sua aparência.

Sobre a possibilidade de cumulação das proteções por DI e marca, Deborah Portilho explica que a LPI, em seu art. 124, inciso XXII, proíbe que seja registrado como marca o desenho industrial de terceiro, não havendo vedação legal, no entanto, para que o titular de um desenho industrial registre sua própria criação também como marca.<sup>129</sup>

A autora, ainda, frisa que, enquanto a proteção por DI impede a reprodução do *design* sob qualquer forma e em qualquer indústria, a marca só impede sua imitação por terceiros como marca, em classe afim, que seja capaz de causar confusão no consumidor.<sup>130</sup> Apesar de a proteção por marca ser mais limitada quanto à sua amplitude, ela não possui tempo limite para sua vigência, sendo a proteção cumulada interessante para as criações atemporais, de ciclo longo, que têm o atributo de identificar as grifes que as lançaram.

### 3.3.5.2. Proteção dupla por DI e DA

A doutrina é dividida quanto à possibilidade de cumulação das proteções por DI e DA, mas prevalece o entendimento de que, se preenchidos os requisitos para a proteção pelos dois institutos, a cumulação de proteções é possível.<sup>131</sup> Como já dito no tópico sobre a proteção das criações de moda por direito autoral, o fato de uma criação ter aplicação industrial não deve excluí-la do âmbito de aplicação da LDA, uma vez que não há limitação legal, devendo ser analisada caso a caso a possibilidade de a criação encaixar-se no conceito de “obra de arte aplicada”, que enseja proteção pelos dois institutos.

---

129 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 220.

130 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, pp. 221-222.

131 Ibid., pp. 222-23.

### **3.3.5.3. Proteção dupla por DA e Marca**

A proteção por estes dois institutos concomitantemente também é possível, desde que os requisitos para ambos sejam preenchidos pela criação. Uma vez que marca pode ter sua proteção renovada indefinidamente, e o DA tem longa duração, nos casos em que a “obra de arte aplicada” apresente distintividade suficiente para servir como marca, essa é uma boa forma de formalizar os direitos autorais, uma vez que esta forma de proteção independe de registro, a existência de uma marca pode servir para o fortalecimento do direito em caso de processos judiciais sobre a criação (da mesma forma com o desenho industrial, exceto pela proteção ser bem mais curta).

### **3.3.5.4. Proteção tripla por DI, DA e Marca**

Evidentemente, se as proteções cumuladas anteriormente citadas são possíveis, a proteção pelos três institutos concomitantemente também será, desde que todos os requisitos para proteção sejam atendidos.

### **3.3.6. Repressão à concorrência desleal**

Vimos ao longo deste trabalho as várias formas de proteção das criações da moda pela Propriedade Intelectual, no entanto, caso nenhuma dessas proteções seja requerida existe um instituto subsidiário que pode ser evocado: a repressão à concorrência desleal.

Denis Barbosa entende que o fundamento da repressão à concorrência desleal está no art. 170, IV da CRFB/88 que considera como base da atividade econômica a livre concorrência.<sup>132</sup> Para garantir a livre concorrência o direito tenta impedir práticas desleais no mercado, visando o desvio de clientela alheia por métodos desonestos. Sobre o tema escreveu o citado autor:

---

<sup>132</sup> BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019, p. 255.

Quando cada concorrente entra num mercado específico, encontra aí certos padrões de concorrência, mais ou menos agressivos, que vão definir sua margem de risco. Embora tais padrões possam alterar-se com o tempo, ou conforme o lugar, há padrões esperados e padrões inaceitáveis de concorrência. Dentro de tais padrões, pode-se formular uma expectativa razoável de receita futura.

O direito tutela tal expectativa, mesmo que inexistam patentes, registro de marcas, ou obra literária ou estética protegida.<sup>133</sup>

O já citado art. 209 da LPI também estabelece um conceito mais amplo de concorrência desleal, ao definir os atos não previstos na lei que também se encaixam no instituto como atos “tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio”.

A Convenção da União de Paris – CUP também define a concorrência desleal da seguinte forma:

Artigo 10 bis

(...)

2) Constitui ato de concorrência desleal qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial.

3) Deverão proibir-se particularmente:

1º todos os atos suscetíveis de, por qualquer meio, estabelecer confusão com o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente; [...]

Sobre o crime de concorrência desleal, prevê a LPI:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

(...)

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

(...)

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

No caso dos institutos anteriormente estudados, o fato de existir um registro, ou o uso confirmado de uma criação, bastava para a concessão de proteção por esse meio, no entanto, no tocante à repressão à concorrência desleal é necessário verificar se o possível infrator e o criador original são concorrentes, para que haja a possibilidade de desvio de clientela, sendo vedado qualquer ato que possa causar a confusão dos consumidores.<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Ibid., p. 258.

<sup>134</sup> BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2010, p. 268. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em:

Deborah Portilho fala sobre os diferentes níveis de concorrência, concluindo que empresas que atuem no mesmo segmento de mercado são concorrentes, mesmo que sua clientela alvo não seja a mesma (concorrência genérica, que não constitui crime, mas está prevista no art. 209 da LPI).<sup>135</sup> A autora ainda atenta para o fato de a doutrina majoritária entender pela possibilidade de cumulação da repressão à concorrência desleal com a contrafação de marca, patentes e desenhos industriais, desde que na esfera cível.<sup>136</sup>

### 3.3.6.1. Comportamento parasitário

O comportamento parasitário se divide em concorrência e aproveitamento parasitário. A concorrência parasitária é a espécie de concorrência desleal que não implica em desvio de clientela, o infrator não pretende causar confusão no consumidor, uma vez que apresenta identidade própria no produto, porém, este se aproveita dos esforços do criador original, para tentar capturar clientela diversa.<sup>137</sup> Dessa forma, apesar de as empresas serem concorrentes setoriais (concorrência genérica), não concorrem pelos mesmos consumidores, não sendo caracterizado o crime de concorrência desleal, e sim, o ilícito civil previsto no art. 209 da LPI.

Já o aproveitamento parasitário é caracterizado quando não há concorrência, nem mesmo setorial, entre aquele que se aproveita da criação e o criador original, sem possibilidade de desvio de clientela. No entanto, o “parasita” utiliza-se do *design*, da marca, do nome, etc, de um terceiro, que alcança certa fama no mercado, para beneficiar-se e associar-se àquela empresa na mente dos consumidores, sendo ato de concorrência desleal, passível de reparação civil pelo enriquecimento ilícito.<sup>138</sup>

---

19/10/2019.

135 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 277.

136 Ibid., p. 267.

137 ALMEIDA, 2004, p. 177, apud SOUZA, Deborah Portilho Marques de, Ibid., p. 281.

138 NEUMAYR, 2010, p. 7, apud SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, pp. 284-285.

### 3.3.6.2. *Trade Dress*

O *trade dress*, ou “conjunto-imagem”, trata-se da imagem total do produto, o ver e sentir, a forma como este é percebido e apresentado no mercado, a combinação de formas e características que “se tornam associadas exclusivamente com uma existência particular, que permitem funcionar como sendo um indicador de origem do produto”, conforme preceitua José Tinoco Soares Filho.<sup>139</sup> Pode abarcar as embalagens, formatos, combinação de cores, texturas, detalhes, etc, tudo que colabore para a identificação daquele objeto a uma origem específica.

Apesar de servir para a função distintiva, o *trade dress* não é protegido como marca no Brasil, uma vez que esbarra em proibições como o registro de cores, texturas, etc, sendo o entendimento majoritário de que a proteção do conjunto-imagem se dá pela repressão à concorrência desleal.

A cópia do *trade dress* de um produto pressupõe que a forma protegida não tenha funcionalidade, além da estética e distintiva, nem implique na cópia de uma marca, logotipo, etc., pois essa forma de violação não intenta passar-se pelo produto original, e sim, copiar as características dele, porém ostentando a marca do próprio fabricante e a preços bem menores, não sendo capaz de causar confusão na clientela.

Caso o fabricante do produto que se aproveita do *trade dress* de terceiro seja concorrente direto do criador original, trata-se de concorrência desleal propriamente dita, no entanto, se a clientela a que se destinam os produtos for diferenciada, mesmo que dentro do mesmo segmento, não se tratará de crime, e sim de ilícito civil, a concorrência parasitária, pois a imitação de *trade dress* trata-se de “atos de concorrência contrários aos usos honestos em matéria industrial ou comercial” (artigo 10 bis da CUP), “tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios (art. 209, da LPI).<sup>140</sup>

---

139 SOARES, José Carlos Tinoco. **Concorrência Desleal Vs. Trade Dress ou Conjunto-Imagem**. São Paulo: Edição Tinoco Soares, 2004, p. 213.

140 SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, pp. 273-274.

### 3.4. A proteção do *design* de moda

De acordo com o conteúdo visto neste capítulo, pode-se concluir que a proteção a ser pleiteada pelo criador de moda dependerá da natureza de sua criação, sendo as invenções técnicas protegidas pelo instituto da patente; os sinais distintivos pelas marcas; e o *design* protegido tanto pelo direito autoral, como pelo desenho industrial, ou até mesmo pelas marcas, principalmente tridimensionais. Além disso, existe a proteção pela repressão à concorrência desleal, aplicável a criações registradas ou não registradas, que também serve à proteção do *design*.

A partir daqui, este trabalho focará em alternativas para melhorar a segurança jurídica dos criadores quanto à proteção do *design*, uma vez que, apesar de sua proteção por marca ser bem sedimentada, quando haja caráter identificador, a proteção por direitos autorais e por desenho industrial ainda é passível de discussões, não sendo a doutrina unânime quanto a possibilidade de proteção por direito autoral, tampouco sendo este instituto aplicável a todas as criações, nem sendo a proteção por desenho industrial apropriada à grande maioria de criações de moda, apesar de o instituto ser o ideal para elas, tendo em vista o caráter de aplicação estética a objeto comum e os ciclos curtos dessa indústria.

Devido às incompatibilidades explícitas nesse trabalho, o *design* de moda muitas vezes não é formalmente protegido pelos criadores. Falta previsão legal de uma proteção que se adéque a maioria das criações da indústria, e os que procuram as proteções disponíveis atualmente estão sujeitos à instabilidade jurídica de não saber se a forma de proteção pleiteada será considerada aplicável pelo órgão julgador.

Nesse sentido, alguns autores afirmam que a proteção do *design* pelo Direito da Moda é inútil, uma vez que, mesmo sem registro, novos produtos continuam sendo lançados e a indústria continua crescendo, não sendo a ausência de proteção um óbice à atividade criativa das grandes grifes de moda, que não encontram dificuldades em proteger suas criações com a legislação atual, pois têm recursos suficientes para encontrarem imitações e contatarem infratores. No entanto, esse entendimento não leva em consideração os pequenos criadores, que precisam ter sua atividade criativa protegida, uma vez que dependem do destaque e

originalidade de suas criações para crescerem no mercado e se estabelecerem, sendo imprescindível ao fomento de novas grifes que a Lei estabeleça formas eficientes de proteção dos produtos originais.<sup>141</sup>

Outra vertente já entende que a proteção não deve ser reforçada pelo motivo contrário, pois os maiores beneficiados seriam as grandes grifes, com público-alvo restrito, e a proteção mais forte dessas criações prejudicaria o acesso da maior parte da população àquelas roupas, pois as imitações serviriam à democratização da moda. No entanto, Meaghan McGurrin Erhard, ao tratar sobre a possibilidade de proteção de criações de moda por direitos autorais nos Estados Unidos, cujo contexto pode ser aplicado ao Brasil no presente caso, explica que:

Os *designers* de moda tentaram contornar esse medo com a alegação de que não buscam a proteção para se isolarem, e sim, para terem o direito exclusivo de 'terem a chance de replicarem seus próprios *designs* antes que outros o façam por eles'. Designers argumentam que jamais faturariam vendendo suas criações para poucos clientes seletos. Ao invés disso, o faturamento principal é arrecadado com as linhas baratas de produtos *ready-to-wear* baseados em seus originais de alta-costura. Copiadores impedem que esse negócio natural se desenvolva [...]. (tradução nossa)<sup>142</sup>

Dessa forma, percebendo a importância da proteção adequada das obras da indústria da moda para estimular a criação e o desenvolvimento dentro dela, países como a França e a Itália, cuja importância no setor é mundialmente conhecida, sendo o lar de algumas das Semanas de Moda e das grifes mais famosas do mundo, desenvolveram mecanismos de proteção do *design* interessantes, que serão expostos no próximo capítulo deste trabalho.

---

141 ABREU, Lígia Carvalho. **Os Princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica**, in Lígia Carvalho Abreu e Francisco Pereira Coutinho (eds.), *Direito da Moda*, CEDIS, Lisboa, 2019, p. 30.

142 Do original: "Fashion designers have attempted to counter this fear with the assertion that designers do not seek protection in order to achieve isolation, but instead to gain the exclusive right 'to have the chance to knock off their own designs before others do it for them.' Designers argue that they would never earn a profit by selling their designs only to a select few. Instead, the main profit is accrued from affordable ready-to-wear lines based upon their high-end originals. Copyists prevent this natural business from evolving (...)." EHRHARD, Meaghan McGurrin. **Protecting the Seasonal Arts: Fashion Design, Copyright Law, and the Viability of the Innovative Design Protection & Piracy Prevention Act**, In *Connecticut Law Review*, Vol. 45 (Nov, 2012), p. 305.

#### 4. A PROTEÇÃO DO *DESIGN* DE MODA PELO DIREITO EUROPEU

Como visto ao longo deste trabalho, na análise dos institutos de patentes, marcas, desenhos industriais e direitos autorais, o *design* de moda ainda não encontra proteção eficiente no ordenamento jurídico brasileiro. O registro como desenho industrial não atende às demandas da indústria, sendo sua duração e custos incompatíveis com as criações pertencentes a coleções de ciclos curtos de moda, sazonais, não justificando o investimento para a maioria dos designers, pela pouca durabilidade da disponibilização do produto. Já com relação aos direitos autorais, apesar de o rol de criações passíveis de proteção por este instituto ser exemplificativo, não é pacífico na doutrina o entendimento de que as produções de moda seriam abarcadas por ele, devido à sua função utilitária e, por vezes, à ausência de novidade.

Nesse sentido, criadores por todo o mundo vêm encontrando obstáculos parecidos em seus países, procurando os legisladores e juristas voltarem-se para o direito europeu em busca de soluções para a dificuldade de proteção do *design* de moda, uma vez que as cópias são um problema crescente e os países europeus possuem legislações mais avançadas nesse tema. A França, por exemplo, tem um histórico de proteção do *design* que remete ao século XV, na proteção da indústria têxtil,<sup>143</sup> e com o crescimento da alta-costura no século XIX, o país rapidamente reconheceu o caráter artístico das criações de moda e a importância econômica de sua proteção, dedicando-se a procurar proteções adequadas para essa arte.<sup>144</sup> Apesar de não ter solucionado o problema das cópias, o direito europeu encontrou formas mais eficientes para a proteção das criações originais.

Na Europa, a proteção às criações de moda pode se dar dentro de cada um dos países (que têm certo grau de discricionariedade para estabelecerem as proteções pelo direito interno, mas obedecendo a Diretiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de Outubro de 1998 relativa à proteção legal de desenhos e modelos),<sup>145</sup> tanto por desenho como

143 FRIDOLIN, Dr. Fisher. **Design law in the European fashion sector**, WIPO Magazine, Fevereiro de 2008. Disponível em: <[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_0006.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html)>. Acesso em: 28/10/2019.

144 GOTSHAL, Sylvan. **The pirates will get you**, p. 18, apud EHRHARD, Meaghan McGurrin. **Protecting the Seasonal Arts: Fashion Design, Copyright Law, and the Viability of the Innovative Design Protection & Piracy Prevention Act**, In Connecticut Law Review, Vol. 45 (Nov, 2012), p. 290.

145 Diretiva uniformizadora da proteção do *design* registrado dentro da União Europeia.

por direitos autorais, ou ainda em toda a União Europeia, através do Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia (European Union Intellectual Property Office - EUIPO) pelo registro de desenho comunitário, e, até mesmo, sem que o *design* tenha sido registrado.

Dentro dessas possibilidades, exploraremos como se dá a proteção dos *designs* de moda por direitos autorais, dentro da França e Itália, bem como em toda a União Europeia, pelo desenho comunitário.

#### 4.1. A proteção do *design* de moda por direitos autorais

A proteção por direito autoral na Europa é regulada pela legislação interna de cada um dos países, que são os responsáveis pela concessão da proteção, seguindo, no entanto, as diretivas uniformizadoras da União Europeia, bem como, os tratados e convenções internacionais.<sup>146</sup> Inclusive, os países da UE são signatários da CUB, da qual o Brasil também faz parte, que estabelece em seu artigo 7.1 que a proteção por direitos autorais será de no mínimo 50 (cinquenta) anos, podendo os signatários aumentarem essa proteção (como o fez o Brasil), mas nunca diminuí-la, conforme ressalta Gilberto Mariot.<sup>147</sup> São garantidos direitos morais e patrimoniais ao designer de moda cuja criação é protegida por este instituto.

Assim como no Brasil, a proteção de criações por direitos autorais na UE independe de registro e dura 70 (setenta) anos após a morte do autor. Dessa forma, já podemos extrair dessa informação que o problema do tempo longo de vigência dos direitos autorais, que torna essa proteção desnecessária para as criações de moda de ciclos curtos, que muitas vezes não duram nem por uma estação, também está presente no Direito Europeu.

No entanto, um aspecto favorável dessa proteção na Europa é que em alguns países, onde a moda alcança maior importância, essas criações encontram proteção expressa na legislação interna, não abrindo espaço para a discussão se as produções da moda poderiam ou não ser abarcadas por este instituto, dessa forma, uma vez que a CUB estabelece o tratamento

---

146 EUROPEAN Commission. **The EU copyright legislation**. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation#:~:targetText=The%20EU%20acquis,Directive%22\)%2C%2022%20May%202001](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation#:~:targetText=The%20EU%20acquis,Directive%22)%2C%2022%20May%202001)>. Acesso em: 20/10/2019.

147 MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. 1.ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 14.

igual dos países signatários, criações de designers brasileiros seriam passíveis de proteção por direito autoral na França e Itália, que serão os exemplos estudados nesse trabalho, enquanto a recíproca nem sempre seria verdadeira, uma vez que a proteção das criações estrangeiras dentro do Brasil dependeria do entendimento do órgão julgador, já que a moda não é expressamente protegida por lei.

O critério para proteção de um *design* por DA é que este apresente originalidade. Sofia Panidou ao falar sobre o critério da originalidade da União Europeia, salienta que este vai além do significado de “original” do dicionário, não se tratando de necessidade de novidade do tema do *design* e inovação, que seja algo nunca antes visto no mercado, mas sim, que a presença do artista e influência pessoal apareça “na seleção de elementos, combinação de cores e expressão das ideias representadas na criação”(tradução nossa).<sup>148</sup>

As ideias não precisam ser originais, mas a expressão delas deve ser para que possam ser protegidas por DA na União Europeia, sendo possível que até mesmo uma cópia seja protegida dessa forma, desde que tenha alterações que reflitam a individualidade do artista, se tornando criações originais.<sup>149</sup> Vejamos os exemplos europeus na prática:

#### 4.1.1. França

Paris é reconhecida como uma das capitais mundiais da moda, para alguns é até mesmo A capital da moda, e sem dúvidas, a França faz jus ao título de sua cidade através de seu direito da moda, uma vez que é o país onde a proteção dessas criações encontra-se mais desenvolvida. A França tem um histórico de proteção da moda por direito do autor que iniciou-se em 1793,<sup>150</sup> com a Lei de Direito Autoral publicada à época, que considerava o *design* de moda como arte, tendo a indústria se desenvolvido nesse país junto a legislação, alcançando grande destaque mundial.

---

148 Do original: “What is more, originality does not refer to the novelty of the theme of the design, nor to a theme that anyone has dealt with it before, but to the personal influence of the artist that appeals to the selection of the elements, the combination of the colors and the expression of the idea depicted on the creation”. PANIDOU, Sofia. **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law**. Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016, p. 12.

149 Ibid., p. 13.

150 LYRA, Amanda Cristina Gomes. **Propriedade intelectual e o design de moda – cartilha prática e didática para o profissional da moda**. Dissertação de Mestrado (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2018, p. 88.

Nesse sentido, o direito interno da França protege as criações de moda pelo direito autoral, de forma expressa, constando os objetos dessa indústria no rol de “obras do intelecto” do *Code de la propriété intellectuelle* (Código de Propriedade Intelectual da França). Vejamos:

Artigo L112-2 (modificado pela Lei nº 94-361 de 10 de maio de 1994 - art. 1º Diário Oficial de 11 de maio de 1994)

São especialmente consideradas obras do intelecto no sentido do presente código:

(...)

14º As criações das indústrias sazonais de vestimentas e adornos. Serão consideradas indústrias sazonais de vestimentas e de adornos as indústrias que, em razão das exigências da moda, renovam frequentemente a forma de seus produtos, e, especialmente, a costura, as peles, as roupas íntimas, o bordado, a moda, os calçados, as luvas, os artigos de couro, a fabricação de tecidos de alta novidade ou para uso especial na alta-costura, a produção manufaturada de adornos e sapatos e a fabricação de tecidos para a decoração de interiores. (tradução nossa)<sup>151</sup>

O código francês protege as criações da mente, qualquer que seja seu gênero, sua forma de expressão, mérito ou destinação, a partir da criação da obra, sem necessidade de registro, vigendo por 70 (setenta) anos após a morte do autor. São concedidos direitos patrimoniais e morais ao designer. Os direitos patrimoniais estão listados nos artigos L122-1 a L122-12 do código francês, e constituem-se, basicamente, nos direitos de exploração da obra através da reprodução e da representação.

Já os direitos morais, previstos nos artigos L121-1 a L121-9, são: a) *droit de paternité* (direito a paternidade), o direito perpétuo, inalienável e imprescritível de o designer ser identificado como autor de sua obra; b) *droit de divulgation* (direito de divulgação), o direito de o designer determinar os métodos e condições de divulgação de sua criação; c) *droit au respect de l'intégrité de l'oeuvre* (direito ao respeito da integridade da obra), direito de o designer impedir a modificação ou destruição de seu trabalho; d) *droit de repentir ou de retrait* (direito à revogação ou retratação), o direito de o autor retirar ou eliminar trabalhos que

---

151 Do original: **Article L112-2** (Modifié par Loi n° 94-361 du 10 mai 1994 - art. 1 JORF 11 mai 1994) Sont considérés notamment comme oeuvres de l'esprit au sens du présent code : (...) 14º Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement.

já foram divulgados publicamente.<sup>152</sup>

Apesar de prever expressamente a proteção da moda pelos direitos do autor, o critério da originalidade, já explicado, não é considerado atingido por grande parte das criações de moda, uma vez que com frequência seguem tendências do momento, havendo forte inclinação à negativa de proteção das criações consideradas comuns pelos tribunais franceses.<sup>153</sup> Dessa forma, assim como no Brasil, essa modalidade de proteção acaba servindo apenas a uma pequena parcela da indústria, majoritariamente à alta-costura.

#### 4.1.2. Itália

A Itália, igualmente, é um país com grande importância na indústria da moda, sendo Milão uma de suas capitais mundiais. Lar de algumas das grifes de moda mais famosas, sua Lei de Direto Autoral (Legge 22 aprile 1941 n. 633) contém dispositivos que, apesar de não tratarem diretamente da moda a exemplo dos franceses, eliminam a discussão brasileira sobre a possibilidade de proteção de criações com aplicação industrial. Vejamos os dispositivos italianos:

Art. 1

São protegidas nos termos dessa lei obras intelectuais de caráter criativo que pertençam à literatura, à música, às artes figurativas, à arquitetura, ao teatro e à cinematografia, seja qual for o modo ou a forma de expressão.

(...)

Art. 2

Em particular estão compreendidas por essa proteção:

(...)

10) As obras de desenho industrial que apresentem caráter criativo e valor artístico em si mesmas. (tradução nossa)<sup>154</sup>

Dessa forma, é evidente que as criações da indústria da moda podem ser protegidas por direitos autorais no país, uma vez que a aplicação industrial não representa empecilho para

152 PANIDOU, Sofia. **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law**. Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016, pp. 17-18.

153 LYRA, Amanda Cristina Gomes. **Propriedade intelectual e o design de moda – cartilha prática e didática para o profissional da moda**. Dissertação de Mestrado (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2018, p. 89.

154 Do original: “**Art. 1** Sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione. (...) **Art. 2** In particolare sono comprese nella protezione: (...) 10) Le opere del disegno industriale che presentino di per sé carattere creativo e valore artistico”.

esse instituto. A lei italiana garante direitos de uso econômico da obra e direitos morais aos autores. Os direitos de uso econômico, previstos nos artigos 12 a 19, são direitos ao uso exclusivo da criação pelo autor, exceto se tiver sido criada pelo autor no desempenho de suas funções como empregado de terceiro, que então será o proprietário do direito de uso econômico exclusivo da obra. Caracteriza-se pelo direito de reproduzir, publicar, transmitir, introduzir modificações, emprestar, alugar, bem como distribuir original ou cópias da obra. Esses direitos podem ser transferidos a terceiros.

Já os direitos morais, previstos nos artigos 20 a 24, são os direitos de o autor, mesmo após a transferência de direitos patrimoniais, reivindicar a autoria da obra (direito de paternidade), bem como se opor a qualquer deformação, mutilação, modificação ou ato que possa ser prejudicial à sua honra ou reputação. Os direitos morais são inalienáveis e são transmitidos aos descendentes na ocasião da morte do autor. Assim como na França e no Brasil, os direitos autorais perduram por 70 (setenta) anos após a morte do autor.

Como visto neste tópico, tanto a França como a Itália possuem leis sobre direitos autorais que comportam a proteção das criações de moda, no entanto, o requisito da originalidade nem sempre é reconhecido pelos tribunais destes países, sendo essa uma proteção excludente da maior parte das criações da indústria em comento, direcionando-se majoritariamente à alta-costura, segmento cujo investimento em *design* e criatividade é superior aos demais segmentos do mercado. Outros segmentos podem ter suas criações protegidas por este direito, desde que apresentem originalidade, o que será decidido caso a caso pelos julgadores.

As criações de *haute-couture* são consideradas obras de arte, passíveis de proteção por lei, no entanto, essas são exceções na indústria da moda, voltadas a um público muito distinto e composta por um grupo de designers seletos, sua proteção não atende às necessidades crescentes da indústria da moda, pois, apesar de necessária, não é suficiente. Uma proteção tão restrita não colabora para a criatividade na indústria da moda e segurança da maior parte dos designers.<sup>155</sup> Nesse sentido, a União Europeia apresenta formas de proteção que são adequadas a uma gama mais vasta de segmentos da moda, seja no âmbito interno dos países,

---

155 PANIDOU, Sofia. **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law**. Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016, pp. 19-20.

pela regulação pela Diretiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de Outubro de 1998 relativa à proteção legal de desenhos e modelos (que harmoniza a proteção do *design* dentro dos países-membros), ou a nível comunitário, pela *Council Regulation* (EC) nº 6/2002.

#### 4.2. A proteção do *design* de moda por desenho ou modelo na União Europeia

De acordo com o European Union Intellectual Property Office – EUIPO (o escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia), o desenho ou modelo “designa a aparência da totalidade ou de uma parte de um produto resultante das suas características, nomeadamente, das linhas, contornos, cores, forma, textura e/ou materiais do próprio produto e/ou da sua ornamentação”.<sup>156</sup>

Como já dito neste trabalho, o desenho industrial é considerado a forma mais adequada de proteção do *design* de moda, no entanto, a proteção por DI é restrita ao território do país em que este é registrado, devendo o criador registrá-lo em todos os países em que pretende obter proteção, do contrário será mais difícil combater possíveis infrações (como ilustrado pelo caso *Melissa vs. Macy’s*, comentado no tópico sobre proteção da moda por DI). A Europa não era exceção a essa limitação até o início deste século.

Como indicado pela exposição de motivos da Regulação do Conselho da União Europeia sobre Desenhos Comunitários (*Council Regulation nº 6/2002 on Community Designs*), a proteção de criações por *design* se dava no âmbito de cada país, o que ocasionava problemas de incompatibilidade entre as legislações, trazendo prejuízos ao comércio entre os membros da União Europeia.

Na tentativa de mitigar as discrepâncias legais entre os membros, foi editada a Diretiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de Outubro de 1998, que harmonizava as legislações internas, o que, no entanto, não eliminou o problema das possíveis divisões no mercado interno da UE. A possibilidade de produtos incorporarem *designs* protegidos por

---

<sup>156</sup> EUIPO. **Questões básicas: o que significa desenho ou modelo?**. Disponível em: <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/cd-general-questions>>. Acesso em: 29/10/2019.

terceiros em outros países constituía um obstáculo ao livre comércio, que contraria o objetivo da União Europeia.

Assim, o Conselho editou a Regulação sobre Desenhos Comunitários, como uma forma de facilitar a circulação de bens e a proteção das criações dentro da UE, através de somente um pedido de registro, feito perante o EUIPO, para proteger a criação por desenho comunitário registrado. Além do registro de desenho comunitário, é garantida a proteção dos *designs* não registrados, contra infrações em toda a União Europeia, como será visto ainda neste tópico.

#### 4.2.1. Comunidade de *designs* registrados

Os criadores de moda que decidirem por proteger suas criações na Europa, através do desenho industrial, podem escolher entre registrá-los somente em um país, utilizando-se da legislação interna, ou registrá-lo como desenho comunitário. Esses *designs*, cujo registro implica em proteção por toda a União Europeia, são conhecidos como *Registered Community Designs* (RCD).

No âmbito do registro de acordo com as legislações internas dos países-membros, a maioria dos países da UE exige o registro do desenho para que este possa ser protegido, no entanto, isso não impede que em outro país, onde não tenha sido requerida a proteção, esse *design* seja incorporado em um produto por terceiros.<sup>157</sup> Já no caso dos RCD, somente um pedido de registro, feito perante o EUIPO, garante proteção em toda a UE. Os requisitos para concessão de registro como desenho industrial variam de país para país, mas são, em geral, os mesmos já estudados para a proteção por esse instituto no Brasil, já os requisitos para proteção por RCD são: novidade e caráter individual.

Quanto a esses requisitos o regulamento do Conselho da União Europeia sobre Desenhos Comunitários estabelece: novidade, conforme o art. 5, estará presente quando não houver *design* idêntico disponível ao público na data do pedido de registro; caráter individual,

---

<sup>157</sup> STAMATOUDI, 2014-2015, apud PANIDOU, Sofia. **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law**. Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016, p. 23.

conforme art. 6, consiste na impressão geral produzida em um consumidor informado, que entenda da área, ser diferente da impressão geral produzida no mesmo por qualquer outro *design* disponível ao público antes da data do pedido de registro.

Além dos *designs* não registrados, o Regulamento ainda prevê a possibilidade de combinação de vários pedidos de *design* em um pedido múltiplo, visando a redução significativa dos gastos para registro de criações, o que serve para a integração dos pequenos designers, que não podem arcar com a proteção de seus produtos individualmente. A condição para combinação de diversos *designs* em um pedido múltiplo é que os produtos para os quais os *designs* serão aplicados pertençam a mesma classe de acordo com a Classificação Internacional de Desenhos Industriais (Classificação de Locarno).

O titular pagará uma taxa adicional pelo registro e publicação dos pedidos extras, que corresponde a uma porcentagem da taxa paga para pedido individuais, conforme artigo 37 da Resolução, quanto mais pedidos, mais barato sairá o registro de cada um, proporcionalmente.<sup>158</sup> Apesar de o registro ser feito em conjunto, cada *design* será analisado separadamente, recebendo certificado de registro individual, e podendo ter sua proteção, licença, execução por insolvência, etc, em separado. Tal previsão não se confunde com a possibilidade de proteção de até 20 (vinte) variações do mesmo objeto, ou objetos que componham um conjunto mantendo a mesma identidade visual, garantida no Brasil, aqui os objetos são diversos, podendo ser protegidas até 7 (sete) variações de cada um deles,<sup>159</sup> não precisam ter a mesma identidade visual, somente pertencer a mesma classe e terem o mesmo titular.

Os desenhos comunitários são mantidos em um registro público pelo EUIPO, que também publica periodicamente um Boletim de Desenhos Comunitários com os pedidos disponíveis para conferência pelo público. Os processos por infração de *designs* são julgados por tribunais de desenhos comunitários, estabelecidos dentro dos países-membros, conforme

---

158 BARBA, Franco de. **European Union: Finding a cost-effective solution with Multiple Design Applications**. Merx Intellectual Property Law Firm: News and Updates, 30 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://merx-ip.com/2018/12/european-union-multiple-design-applications-and-how-to-reduce-registration-costs/#:~:targetText=A%20multiple%20application%20is%20a,through%20the%20same%20multiple%20application.>>>. Acesso em: 09/11/2019.

159 INPI. **Desenho industrial – Mais informações**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/desenho/desenho-industrial-mais-informacoes>>. Acesso em: 09/11/2019.

art. 80 do Regulamento, sendo competente o país do domicílio do réu, ou onde este tenha um estabelecimento, ou, em último caso o país do autor, ou onde este tenha um estabelecimento, à exceção do primeiro caso, os demais são para réus não domiciliados nos países-membros da UE, conforme artigo 82.

Não entraremos aqui a fundo nas legislações de cada país-membro da UE, pois nosso objeto de maior interesse são os *designs* não registrados e os já comentados registros múltiplos. Tampouco focaremos no sistema de proteção comunitária, uma vez que não pretendemos advogar pela criação de um sistema de registro integrado envolvendo o Brasil e outros países com relações comerciais próximas, possivelmente da América do Sul, embora esse possa ser um objeto de estudo interessante para trabalhos futuros.

#### 4.2.2. Comunidade de *designs* não registrados

As estatísticas indicam que, apesar de a Europa ser uma das áreas com mais registros de *designs* de moda,<sup>160</sup> a maioria dos criadores opta por não registrá-los, utilizando-se de procedimentos formais de proteção somente para produtos específicos, como os acessórios.<sup>161</sup> Para os designers que optarem por não registrar suas criações, a União Europeia também concede proteção, por meio dos *Unregistered Community Designs* (UCD).

Os UCD chamam a atenção dos defensores de proteção mais eficiente da moda pelo direito, uma vez que se adéquam às necessidades da indústria, tendo durabilidade mais curta (o mínimo para os RCD é cinco anos de vigência, e o máximo é vinte e cinco anos, como no Brasil), sem necessidade do gasto de tempo e dinheiro por parte dos criadores para que tenham seus direitos protegidos, uma vez que não necessitam de registro, o que é ideal para as criações dos ciclos curtos de moda, cuja duração, como já explicado, não justifica os gastos com proteções longas.

---

160 BARBA, Franco de. **European Union: Finding a cost-effective solution with Multiple Design Applications**. Merx Intellectual Property Law Firm: News and Updates, 30 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://merx-ip.com/2018/12/european-union-multiple-design-applications-and-how-to-reduce-registration-costs/#:~:targetText=A%20multiple%20application%20is%20a,through%20the%20same%20multiple%20application.>>>. Acesso em: 09/11/2019.

161 PANIDOU, Sofia. **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law**. Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016, pp. 26-27.

Os desenhos não registrados recebem as mesmas proteções devidas aos registrados, dentro de toda a União Europeia, pelo período de 3 (três) anos, contados da data em que o *design* foi disponibilizado ao público.<sup>162</sup> Os requisitos para que o *design* seja protegido como UCD também são os mesmos para a proteção por RCD: novidade e caráter individual, com a diferença de que esses requisitos são verificados em relação aos *designs* disponíveis ao público à data da divulgação do *design* cuja proteção se alega, e não à data de registro, uma vez que esse não ocorreu. Para receber proteção o criador deve apresentar provas da cópia perante o órgão julgador procurado, bem como indicar em que constitui o caráter individual do desenho, que foi copiado, sendo imprescindível que a imitação tenha ocorrido de má-fé, do contrário a proteção somente seria possível por desenho registrado.<sup>163</sup>

Um caso que exemplifica a proteção de desenhos não registrados na UE é o caso *Karen Millen Fashions Ltd (KMF) v. Dunnes Stores Ltd*:<sup>164</sup>

Karen Millen é uma marca de roupas britânica conhecida, que introduziu a venda de uma blusa de malha preta, uma blusa azul listrada e uma blusa marrom listrada. Essas peças foram compradas pela loja irlandesa de departamentos Dunnes Stores, que passou a produzir peças iguais e vendê-las em 2006, na coleção “Savida”.

O caso foi trazido perante um tribunal irlandês, e a ré confessou ter copiado as peças da KMF, mas contestou a proteção dessas por UCD, alegando que não possuíam caráter individual, conforme exigido pelo Regulamento de Desenhos Comunitários, sendo compostas pela combinação de elementos de *designs* anteriormente disponíveis ao público, não sendo possível à autora provar o caráter individual das peças.

O tribunal entendeu pelo direito da KMF, mas a ré apelou da decisão, chegando o caso à Suprema Corte Irlandesa. Cabia então decidir se, para o direito de proteção dos desenhos não registrados, a impressão geral sob o usuário informado deveria divergir da impressão geral

---

162 SHIRWAIKAR, 2009, apud LYRA, Amanda Cristina Gomes. **Propriedade intelectual e o design de moda – cartilha prática e didática para o profissional da moda**. Dissertação de Mestrado (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2018, p. 91.

163 PANIDOU, Sofia, op. cit., pp. 27-28.

164 PANIDOU, Sofia. **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law**. Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016, p. 33-35.

produzida somente pelos *designs* divulgados, anteriormente ao desenho em comento ter se tornada público, ou deveria ser diferente da impressão causada por qualquer combinação dos *designs* divulgados anteriormente. Outra questão que a Suprema Corte enfrentou foi se para a proteção e validade de um *design* não registrado bastaria que o criador indicasse em que constitui o caráter individual da produção, ou se ele seria obrigado a provar o caráter individual.

Para ambos os questionamentos as respostas dadas pela Corte foram favoráveis aos portadores de direito a UCD, uma vez que decidiu que o desenho somente deve se distinguir de outros desenhos previamente divulgados, e não de combinações de elementos de diferentes desenhos anteriores, bem como, que basta a indicação do que constituiria o caráter individual da criação, não sendo necessário prová-lo, cabendo, ao contrário, ao réu provar que o desenho que copiou não tem caráter individual.<sup>165</sup>

No fim, Dunnes Stores foi proibida de comercializar as peças que infringissem os desenhos em questão da KMF, devendo devolver as peças que estivessem em sua posse à empresa autora e comprovar os ganhos efetivados com a reprodução ilegal das peças.

Esse caso demonstra como se dá a proteção dos UCD na prática, devendo ser pleiteada nos tribunais locais, que reconhecem esse direito da mesma forma que reconhecem os *designs* registrados, tanto internamente como através do EUIPO, sendo uma alternativa mais viável para a proteção dos *designs* de duração curta, permitindo que o criador efetue gastos com a proteção somente caso se sinta lesado por cópias de terceiros.

---

165 RODGERS, Fiona. **Dunne & dusted - the ECJ rules on Karen Millen design right case**. Penningtons Manches Cooper LLP. Commercial & IP update September 2014. Disponível em: <<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a9779b33-e558-434e-b7b9-31ca15700be3>>. Acesso em: 09/11/2019.



Pelas informações recolhidas podemos perceber que a Europa possui soluções interessantes para alguns problemas de proteção do Direito da Moda. Evidentemente, com a internet e a divulgação em massa das coleções, o problema das cópias não foi extinto na União Europeia, no entanto, não há como negar que essa indústria encontra-se extremamente desenvolvida na região, e que, apesar de a maioria dos criadores não registrarem suas coleções, a UE é uma das áreas onde mais se registram criações de moda, e mesmo sem registro, possui mecanismos eficientes de proteção, servindo tanto para as grifes da alta-costura, quanto para pequenos designers que estão iniciando sua carreira no mercado.

As soluções desenvolvidas pelos países-membros da União Europeia são capazes de incluir as criações dos ciclos longos, médios e curtos da moda, bem como todos os segmentos dela, podendo o designer da alta-costura proteger sua obra pelo direito autoral, e os demais protegerem suas obras com caráter menos artístico pelo desenho industrial, sendo a proteção com registro a mais forte, uma vez que protege os originais de serem copiados mesmo que com boa-fé por terceiros, enquanto a proteção sem registro exige a comprovação da cópia pela má-fé. Por entender a importância dessa proteção, a UE criou os pedidos múltiplos, visando a diminuição dos custos do registro para inclusão de pequenos designers e proteção de criações de duração curta, porém a proteção mais utilizada nesses casos ainda é a dos desenhos comunitários não registrados, que como vimos pelo caso irlandês apresentado, serve ao seu propósito, sendo uma alternativa interessante para a proteção do *design*.

166 Fonte: <<https://intellectualpropertyblog.fieldfisher.com/2016/karen-millen-fashions-ltd-v-dunnes-stores-dunnes-stores-limerick-ltd-clarifying-the-assessment-of-individual-character-in-eu-designs>>. Acesso em: 10/11/2019.

167 Fonte: <<https://intellectualpropertyblog.fieldfisher.com/2016/karen-millen-fashions-ltd-v-dunnes-stores-dunnes-stores-limerick-ltd-clarifying-the-assessment-of-individual-character-in-eu-designs>>. Acesso em: 10/11/2019.

## 5. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho vimos que a moda tem implicações na divisão de classes sociais, no consumo, na economia, na arte, na cultura, na comunicação, na homogeneização, na individualidade, etc, influenciando e sendo influenciada por esses fenômenos. A moda é um fato social que dita comportamentos dentro da sociedade, exerce coerção sobre os indivíduos, tendo papel importante dentro da sociedade. Portanto, a moda deve ser regulada pelo Direito, que é um regulador de fatos sociais, para tanto, surge o Direito da Moda.

O direito em comento não é ramo independente, e sim, a junção de normas de todas as áreas do Direito, uma vez que a moda envolve desde o processo de extração de matérias-primas até o uso dos produtos pelos consumidores finais, levantando questões que exigem regulação pelos direitos: Ambiental, Consumerista, Comercial, Trabalhista, Tributário, etc, e, em especial, pela Propriedade Intelectual, um dos pilares desse Direito.

A Propriedade Intelectual é ramo do direito que tem como objeto o produto da atividade criativa, incidindo sobre bens imateriais, para proteger as criações e os criadores da exploração e aproveitamento por terceiros não autorizados. É dividida em propriedade industrial, compreendendo criações com aplicação industrial, e direitos autorais, que protegem obras artísticas, científicas ou literárias, produzidas por pessoas físicas. A propriedade industrial inclui os institutos de patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, indicações geográficas, marcas e repressão à concorrência desleal.

Todos os institutos de Propriedade Intelectual são aplicáveis às criações de moda no Brasil, a medida que as criações preencham os requisitos legais para proteção por cada um deles, no entanto, não existe previsão legal específica para a proteção das criações dessa indústria, o que acaba gerando algumas incompatibilidades e inseguranças jurídicas, especialmente quanto à proteção dos *designs* de moda.

A escolha do modo de proteção a ser pleiteado dependerá da criação que se pretende proteger. Como estudado: a proteção por patentes se mostra mais adequada para proteger o aspecto tecnológico de invenções, não se aplicando a maioria das produções de moda, cujo

aspecto que se deseja proteger é estético, vedado por lei nesse instituto; já os desenhos industriais, são ideais para as criações de moda, porém, a volatilidade das coleções, que muitas vezes se renovam a cada estação, faz com que a proteção atual, que exige despendimento de tempo e dinheiro pelos designers, além de durar muitos anos, mais do que as criações provavelmente durarão, não se adéque à maioria das peças do setor, especialmente de vestuário; as marcas são ideias para as peças ou detalhes de peças que possuam caráter distintivo, identificando a origem do produto perante os consumidores, servindo para a proteção do *design*; o direito autoral se adéqua às criações que sejam produzidas com maior grau de criatividade, especialmente do segmento da alta-costura, não abarcando a maioria dos *designs*, pois não apresentam originalidade suficiente, além disso, existe a discussão sobre a possibilidade de proteção de criações com caráter utilitário por esse instituto, uma vez que não há previsão legal.

A respeito da insuficiência do direito atual para a proteção da maioria das criações da moda, a doutrina não é pacífica sobre a necessidade de proteções mais fortes, havendo a discussão se a cópia seria essencial à indústria, ou se na verdade seria uma barreira à inovação. Quanto a isso, entendemos que as criações da mente devem ser protegidas, não sendo a concessão de mecanismos para proteção das obras impedimento ao desenvolvimento da indústria, uma vez que o que se pretende é proteger o designer, que despendeu tempo e recursos na criação de um produto, e não impedir a propagação de tendências, que fazem parte da essência da moda.

Dessa forma, para evitar prejuízos à indústria, a doutrina, uma vez que a lei não traz esse tipo de classificação, deve dividir as imitações entre aceitáveis, que nada mais são do que inspirações ou homenagens a criações originais, das inaceitáveis, que procuram se passar pelo produto original, enganando o consumidor, ou aproveitar-se da fama do original para associar-se a ele, em prejuízo de sua imagem, lucrando, em verdadeiro enriquecimento ilícito, em cima dos esforços para construção de um bom nome e para criação de produtos originais por parte de terceiros. As últimas constituem as violações aos direitos dos criadores, que devem ser reguladas pelo direito.

Nesse sentido, quando uma criação original é violada, o criador pode pleitear reparação

civil, de acordo com o art. 209 da LPI, ou processar penalmente o copiador, dependendo a capitulação de qual o instituto de proteção que se aplica à criação. Caso nenhum dos institutos de Propriedade Intelectual possa ser evocado, existe ainda a proteção pela repressão à concorrência desleal, que é aplicada para os casos de concorrência desonesta por concorrentes diretos, ou ainda genericamente, simplesmente pela cópia e o *design* original pertencerem ao mesmo segmento da indústria, mesmo que direcionados a clientela diversas.

No entanto, a presença de concorrência desleal na moda tem que ser analisada caso a caso, o que não elimina o problema da insegurança dos designers, de não saberem qual proteção procurar ou se o órgão julgador reconhecerá seu direito. Visando a diminuição dos problemas encontrados ao longo deste trabalho, muitos legisladores e juristas voltam-se para o direito europeu, mais desenvolvido na área, em busca de soluções mais adequadas para o problema das cópias inaceitáveis na moda.

Nesse sentido, o direito europeu apresenta dispositivos interessantes, que poderiam ser incorporados no Brasil, para fortalecimento da proteção dos *designs* de moda e para facilitar o acesso dos pequenos designers às proteções oferecidas pelo direito. Em especial, seria benéfico ao Brasil que a legislação nacional, a exemplo da Francesa e Italiana incorporasse dispositivos que permitissem a proteção das criações de moda pelo direito autoral, expressamente, dando fim a discussão sobre a possibilidade dessa proteção ou não, o que seria vantajoso para a proteção das peças com alto grau de criatividade, em especial da alta-costura.

Ainda, seria benéfico aos segmentos menos luxuosos da moda, dentro do Brasil, que incorporássemos alguns dispositivos que se aplicam à União Europeia, como a proteção de desenhos sem registro, com vigência mais adequada à duração das coleções de ciclos curtos da moda (três anos, enquanto o DA dura setenta após a morte do autor e o DI dura de cinco a vinte e cinco anos), implicando em menos gastos pelos criadores que desejarem obter proteção, uma vez que não há taxas de registro, gastando apenas com possíveis processos caso seja lesado por alguma cópia.

E, por último, a solução encontrada para a redução dos gastos com registro de desenhos na União Europeia é igualmente interessante, podendo a implementação dos pedidos

múltiplos de desenhos ser uma alternativa para ajudar na democratização do acesso às proteções de criações de moda, uma vez que o registro sairia proporcionalmente mais barato, ideal para os pequenos designers que não tem capital para protegerem suas criações, pagando apenas uma porcentagem por *design* do que pagariam para registros individuais, tendo cada desenho direito a proteção separada, o que facilita as ações contra infratores.

Portanto, vê-se que a proteção das criações de moda é de extrema importância, havendo a necessidade de implementação de dispositivos legais que facilitem o acesso ao registro e à proteção das criações por todos os segmentos da indústria, fomentando a inovação e protegendo não só as grandes grifes, mas também os pequenos designers que necessitam da originalidade para se estabelecerem no mercado, equilibrando o setor e dando ferramentas competitivas justas. É imprescindível no cenário atual, de propagação de criações mundialmente pela internet, e conseqüente crescimento das cópias, que o Direito proteja de forma efetiva essa indústria com tamanha importância social e econômica, possibilitando a segurança jurídica dos criadores, garantindo o retorno econômico pelo tempo necessário e incentivando a criatividade, para que o setor cresça ainda mais no Brasil, contribuindo com o desenvolvimento do país, com a economia, geração de empregos e inúmeros outros benefícios que acompanham a moda.

**REFERÊNCIAS:**

ABREU, Lígia Carvalho. **Os Princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica**, in Lígia Carvalho Abreu e Francisco Pereira Coutinho (eds.), Direito da Moda, CEDIS, Lisboa, 2019

BARBA, Franco de. **European Union: Finding a cost-effective solution with Multiple Design Applications**. Merx Intellectual Property Law Firm: News and Updates, 30 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://merx-ip.com/2018/12/european-union-multiple-design-applications-and-how-to-reduce-registration-costs/#:~:targetText=A%20multiple%20application%20is%20a,through%20the%20same%20multiple%20application.>>. Acesso em: 09/11/2019.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Planalto**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 21/09/2019.

BRASIL. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Planalto**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm)>. Acesso em: 19/09/2019.

BRASIL. Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973. **Planalto**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5988.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5988.htm)>. Acesso em: 21/09/2019.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Planalto**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm)>. Acesso em: 21/09/2019.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Planalto**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm)>. Acesso em: 21/09/2019.

**CONVENÇÃO** de Paris para Proteção da Propriedade Intelectual. 7 de julho de 1883. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>>. Acesso em: 22/09/2019.

**CONVENÇÃO** de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas. 9 de julho de 1886. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1970-1979/d75699.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm)>. Acesso em: 22/09/2019.

DURKHEIM, Emile. **As regras do método sociológico**. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

EHRHARD, Meaghan McGurrin. **Protecting the Seasonal Arts: Fashion Design, Copyright Law, and the Viability of the Innovative Design Protection & Piracy Prevention Act**, In Connecticut Law Review, Vol. 45 (Nov, 2012).

EUIPO. **Questões básicas: o que significa desenho ou modelo?**. Disponível em: <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/cd-general-questions>>. Acesso em: 29/10/2019.

EUROPEAN Comission. **The EU copyright legislation**. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation#:~:targetText=The%20EU%20acquis,Directive%22\)%2C%2022%20May%202001](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation#:~:targetText=The%20EU%20acquis,Directive%22)%2C%2022%20May%202001)>. Acesso em: 20/10/2019.

FISCHER, Dr. Fridolin. **Design Law in the European fashion sector**. February 2008. Disponível em <[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html)>. Acesso em: 10/11/2019

FRANCE. **Code de la propriété intellectuelle**. Dernière modification le 15 novembre 2019. Legifrance, 2007-2019. Disponível em: <[https://www.legifrance.gouv.fr/telecharger\\_pdf.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414](https://www.legifrance.gouv.fr/telecharger_pdf.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414)>. Acesso em: 25/11/2019.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FURI-PERRY, Ursula. **The Little Book of Fashion Law**, American Bar Association, 2014. Arquivo Kindle, Disponível em: <<amazon.com.br>>.

GARCEZ JUNIOR, Silvio Sobral; MOREIRA, Jane de Jesus da Silveira. **O backlog de patentes no Brasil: o direito à razoável duração do procedimento administrativo**. Rev. direito GV vol.13 no.1 São Paulo Jan./Apr. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-24322017000100171](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322017000100171)>. Acesso em: 04/07/2018.

GONÇALVES, Luís Couto. **Moda e Marca**, in Lígia Carvalho Abreu e Francisco Pereira Coutinho (eds.), Direito da Moda, CEDIS, Lisboa, 2019

GONZALEZ, Ana Marta. **A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda**. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **MODA, CULTURA E IDENTIDADES**. In: IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em 04/06/2019.

INPI. **Desenho industrial – Mais informações**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/desenho/desenho-industrial-mais-informacoes>>. Acesso em: 09/11/2019.

INPI. **Manual de Desenhos Industriais**. 1ª Ed. Publicada em janeiro de 2019. Disponível em: <<http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki#Manual-de-Desenhos-Industriais>>. Acesso em: 10/10/2019.

INPI. **Manual de Marcas do INPI**. 3ª Ed. Publicada em outubro de 2019. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 20/10/2019.

INPI. **Tabela de retribuições dos serviços de desenhos industriais, 2019**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela-nova-di.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019.

INPI. **Tabela de retribuições dos serviços de marcas, 2019**. Disponível em:

<<http://www.inpi.gov.br/Portal/arquivos/tabela-nova-marcas.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019.

INPI. **Tabela de retribuições dos serviços de patentes, 2019**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela-nova-patentes.pdf>>. Acesso em: 19/10/2019.

ITALIA. **Legge 22 aprile 1941, n. 633**. Testo in vigore dal: 16-6-1999. Disponível em: <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1941-04-22;633!vig=>>>. Acesso em: 25/11/2019.

IZAAL, Renata. **Smoking feminino faz 50 anos e continua como símbolo de poder**. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/smoking-feminino-faz-50-anos-continua-como-simbolo-de-poder>>. Acesso em 22/06/2019.

JUSTIÇA paulista proíbe Village 284 de comercializar produtos que violem direitos autorais da Hermès. **Migalhas**, 26 de maio de 2011. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI134166,21048-Justica+paulista+proibe+Village+284+de+comercializar+produtos+que>>. Acesso em: 09/11/2019.

LEE, Sarah. **Melissa vs. Macy's: sandália assinada por Madonna pode ser plágio!**. Fashion FFW Forward, 27 de janeiro de 2011. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/melissa-vs-macys-sandalia-assinada-por-madonna-pode-ser-plagio/>>. Acesso em: 19/10/2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2009. Arquivo Kindle. Disponível em: <<amazon.com.br>>.

LYRA, Amanda Cristina Gomes. **Propriedade intelectual e o design de moda – cartilha prática e didática para o profissional da moda**. Dissertação de Mestrado (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2018.

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

MANTIDA decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès. **Migalhas**, 19 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI244232,91041-Mantida+decisao+que+proibiu+a+284+de+vender+bolsas+similares+as+da>>. Acesso em: 10/11/2019.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais.** 1.ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016.

OLIVEIRA, Cíntia Bell de. **Fashion Law e Propriedade Intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

OSMAN, Bruna Homem de Souza. **Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil.** Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017

PANIDOU, Sofia, **The Protection of Fashion Design Under Intellectual Property Law.** Tese de Mestrado (Master in Art, Law and Economy) - International Hellenic University, Tessalônica, 2016.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN. Christopher. **The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design,** Virginia Law Review, Vol. 92, No. 8 (Dec., 2006).

**REGULAMENTO (UE) nº 6/2002**, do Conselho, de 12 de Dezembro de 2001, relativo aos desenhos ou modelos comunitários.

**RESOLUÇÃO (INPI) nº 88/2013**, da Presidência e da Direção de Marcas, de 14 de maio de 2013.

RODGERS, Fiona. **Dunne & dusted - the ECJ rules on Karen Millen design right case**. Penningtons Manches Cooper LLP. Commercial & IP update September 2014. Disponível em: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a9779b33-e558-434e-b7b9-31ca15700be3>. Acesso em: 09/11/2019.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Concorrência Desleal Vs. Trade Dress ou Conjunto-Imagem**. São Paulo: Edição Tinoco Soares, 2004.

SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: [amazon.com.br](http://amazon.com.br).

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário, v. 1**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2017.

VIEIRA, José Carlos. **O direito como fato social**. Semina, v. 1, n. 9, p. 45–50, 1998. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/8918>. Acesso em: 22/06/2019.

WAIZBORT, Leopoldo. **Georg Simmel Sobre a Moda – uma aula**. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008.