

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE  
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO - FND**

**QUAL O LIMITE ENTRE PLÁGIO E INSPIRAÇÃO NO MUNDO DA MODA?**

**LARISSA CRISTINA BRAGA ALCAZAR**

**RIO DE JANEIRO**

**2022**

**LARISSA CRISTINA BRAGA ALCAZAR**

**QUAL O LIMITE ENTRE PLÁGIO E INSPIRAÇÃO NO MUNDO DA MODA?**

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. Verônica Lagassi.

**RIO DE JANEIRO**

**2022**

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

**LARISSA CRISTINA BRAGA ALCAZAR**

**QUAL O LIMITE ENTRE PLÁGIO E INSPIRAÇÃO NO MUNDO DA MODA?**

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. Verônica Lagassi**.

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

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Verônica Lagassi - Orientadora

---

Membro da Banca

---

Membro da Banca

**RIO DE JANEIRO**

**2022**

## RESUMO

Com a ascensão e relevância da moda economicamente e, sobretudo, socialmente, muitas empresas viram a oportunidade de expandir o seu espaço no mercado. Dessa maneira, deu-se início ao que podemos chamar de plágio e contrafação, sendo necessária a análise de qual seria o limite existente entre o plágio e a inspiração de acordo com as tendências mercadológicas. Nesse sentido, os direitos de propriedade intelectual dos criadores da moda se tornaram pauta necessária a ser discutida, já que no Brasil não existe legislação específica para tal. Portanto, a finalidade deste trabalho será o questionamento acerca do direito da moda, de forma a ser analisada como as questões jurídicas sobre as marcas, plágio, inspiração, contrafação, concorrência desleal, patentes e os direitos do autor são tutelados no nosso país.

**Palavras-chave:** Direito da Moda. Propriedade Intelectual. Plágio. Inspiração. Contrafação.

## **ABSTRACT**

With the rise and relevance of fashion economically and, above all, socially, many companies saw the opportunity to expand their space in the market. In this way, what we can call plagiarism and counterfeiting began, requiring the analysis of what would be the existing limit between plagiarism and inspiration according to market trends. In this sense, the intellectual property rights of fashion creators have become a necessary agenda to be discussed, since in Brazil there is no specific legislation for this. Therefore, the purpose of this work will be to question the law of fashion, in order to analyze how legal questions about brands, plagiarism, inspiration, counterfeiting, unfair competition, patents and copyright are protected in our country.

**Keywords:** Fashion Law. Intellectual property. Plagiarism. Inspiration. Counterfeiting.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Xadrez da Burberry.....	19
Figura 2 – Xadrez em peças da Burberry.....	19
Figuras 3 e 4 – Manutenção da identidade visual pela Chanel.....	24
Figuras 4 e 5 - À esquerda a cantora Olívia Rodrigo com a sandália Medusa Head, da Versace; À direita o modelo de salto reproduzido e vendido pela Zara.....	25
Figuras 6 e 7 - À esquerda, campanha da coleção da Miu Miu. À direita, peças similares vendidas pela C&A três meses após o lançamento da Miu Miu, disponíveis no site da Capinas.....	26
Figura 8 - À esquerda, a bolsa da marca americana JW Pei. À direita, bolsa semelhante vendida pela Shein.....	26
Figura 9 - À esquerda, a bolsa no modelo “Cadeia” disponível no site da marca Bottega Veneta. À direita, bolsa semelhante vendida pela Zara.....	27
Figura 9 – Demonstração da <i>TuesdayBassen de</i> cópia feita pela Zara.....	28
Figura 10 – Demonstração da <i>TuesdayBassen de</i> cópia feita pela Zara.....	29
Figura 11 – Uso do “Healing Cloud” pela Zara sem autorização.....	29
Figuras 12 e 13 - Diferenças encontradas entre a bolsa original, à esquerda, e a bolsa falsificada, à direita.....	41
Figuras 14 e 15 - Diferença de preços entre uma bolsa Neverfull original Louis Vuitton e uma um modelo de bolsa falsificada.....	41
Figura 16 – Moschino para Riachuelo.....	47
Figura 17 – Moschino para Riachuelo.....	47
Figura 18 – Collab Arezzo e PatBo.....	48
Figura 19 – Registro de marca.....	50
Figura 20 – Registro de marca.....	51
Figura 22 - Peças da Loungerie e da Hope.....	58

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>CAPÍTULO I - MODA E DIREITO</b> .....	9
<b>1. 1 Análise histórica da moda</b> .....	9
<b>1.2 Os princípios do direito da moda (<i>fashion law</i>)</b> .....	15
<i>1.2.1 O direito relacionado à propriedade intelectual dos criadores de moda</i> .....	17
<i>1.2.2 O direito e as marcas</i> .....	18
<i>1.2.3 O direito da moda no Brasil</i> .....	20
<b>2 PLÁGIO E INSPIRAÇÃO NO MUNDO DA MODA</b> .....	22
<b>2.1 A sociedade imediatista</b> .....	22
<b>2.2 Plágio e inspiração</b> .....	30
<i>2.2.1 Plágio</i> .....	33
<i>2.2.2 Inspiração</i> .....	36
<b>2.3 Contrafação</b> .....	38
<b>3 RAZÕES PARA TUTELA DO DIREITO DA MODA NO BRASIL</b> .....	42
<b>3.1 Concorrência desleal</b> .....	42
<b>3.2 Direito concorrencial e sua relação com a moda</b> .....	45
<i>3.2.1 Tangenciamento concorrencial no mercado da moda</i> .....	46
<b>3.3 Legislações aplicáveis no direito da moda</b> .....	48
<b>3.4 Marcas</b> .....	49
<b>3.5 Patentes</b> .....	51
<b>3.6 Direito do autor</b> .....	52
<i>3.6.1 O que pode ser protegido no direito autoral e no desenho industrial?</i> .....	53
<b>3.7 Análise de casos e a aplicabilidade da lei no direito da moda</b> .....	55
<i>3.7.1 Análise crítica dos casos</i> .....	59
<b>CONCLUSÃO</b> .....	61
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	62



## INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico objetiva demonstrar a importância da moda e a necessidade de legislação específica que a tutele. Para isso, será apresentada uma análise histórica da moda até os dias de hoje, os quais deram início aos princípios do chamado “Fashion Law”, Direito da Moda.

Com a ascensão e relevância da moda economicamente e, sobretudo, socialmente, muitas empresas viram a oportunidade de expandir o seu espaço no mercado. Dessa maneira, deu-se início ao que podemos chamar de plágio e contrafação, sendo necessária a análise de qual seria o limite existente entre o plágio e a inspiração de acordo com as tendências mercadológicas.

Nesse sentido, os direitos de propriedade intelectual dos criadores da moda se tornaram pauta necessária a ser discutida, já que no Brasil não existe legislação específica para tal. Portanto, a finalidade deste trabalho será o questionamento acerca do direito no âmbito da moda, de forma a ser analisada como as questões jurídicas sobre as marcas, plágio, inspiração, contrafação, concorrência desleal, patentes e os direitos do autor são tutelados no nosso país.

Por fim, serão examinados dois casos bastante relevantes e com decisões as quais foram conduzidas de maneira distinta. Por meio desses dois processos, que abordam justamente o limite entre o que poderia ser considerado plágio ou inspiração, haverá o questionamento acerca da necessidade de tutela específica para o Direito da Moda, tema de extrema relevância no âmbito nacional e mundial, o qual vem sendo utilizado de forma residual através de outras leis as quais não são capazes de abranger o tema integralmente.

## CAPÍTULO I - MODA E DIREITO

A moda está presente na vida de todas as pessoas, nos mais variados grupos sociais sendo, portanto, um fenômeno mundial. Entretanto, pouco se é estudado sobre sua relevância histórica, sua representação social, cultural e até mesmo seu impacto econômico. O autor Lars Svendesen em seu livro “Moda: uma filosofia” afirma que: “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>1</sup>. Infere-se, então, que moda vai além de roupas, isso porque está associada aos mais variados fenômenos sociais e se desenvolve de acordo com o tempo.

O presente trabalho monográfico tem como objetivo demonstrar a importância da moda seu impacto na sociedade, a fim de que seja constatada a necessidade de proteção jurídica nesse setor. A seguir, será traçada uma “linha” do tempo desde os primórdios até o que é entendido como moda nos dias atuais. Em seguida, serão apresentados conceitos pertinentes para um estudo mais aprofundado do chamado “Fashion Law”, Direito da Moda.

### 1. 1 Análise histórica da moda

“Moda”, originária da língua francesa “mode”, palavra esta que possui como significado uso ou costume habitual, determinado por uma região, durante um período. Manifestada majoritariamente por meio de vestuários, a moda vai além disso, podendo ser, também, um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário. A ideia do que viria a ser moda hoje em dia se inicia na pré-história, em que o homem percebeu ser necessário buscar alimentos em outras terras e, por conta da deslocação, as variações climáticas se tornaram uma dificuldade.

Notou-se, então, que os restos das peles dos animais que eram caçados poderiam servir como forma de proteção contra o frio. Além disso, o homem da pré-história percebeu que os animais, sobretudo os machos, destacavam-se no meio das fêmeas pela sua beleza e, em seguida, viram que as roupas poderiam deixar de servir apenas como agasalho, sendo utilizadas para exibição de beleza e até mesmo crenças em proteções mágicas. Nesta época outros adornos como colares de pedras coloridas ou enfeites de chifre polido espetados nas orelhas e nariz se tornaram meios de exibição. Acredita-se que no final da Idade da Pedra, há 25 mil anos, o uso

de roupas já fosse recorrente e que a técnica de fabricação de fios já tinha sido dominada.<sup>21</sup>

A moda de fato surgiu em meados do século XV, no início do renascimento europeu. Durante este tempo a Europa fez a transição do mundo medieval para o início da chamada “Era moderna”. A devastação da peste negra reduziu a população europeia drasticamente e, conseqüentemente, os que sobreviveram buscaram uma vida luxuosa e com ostentações. Comerciantes e navegadores seguiam rumo às rotas asiáticas e traziam novidades do oriente para Europa como sedas, novas técnicas de tingimento e joias.

Nesse mesmo século, a moda já era considerada muito importante na França e por isso foi solicitado que Carlos VII criasse um ministério só para ela, dada à importância do assunto<sup>3</sup>. Já na Itália, a moda renascentista era simples, mas com tecidos luxuosos, joalheria elegante e cores brilhantes. Os vestidos femininos passaram a ter a parte de cima separada da saia, dando origem aos primeiros corpetes. As mangas, em homens e mulheres, eram bastante elaboradas e bufantes. A variação da característica das vestimentas surgiu como forma de diferenciar as classes sociais, ou seja, a partir daquele momento cada grupo iria utilizar um certo estilo de roupa do início ao fim de sua vida, como maneira de dissociar as classes existentes.

Foi então que, a partir da Idade Média, as roupas eram diferentes, quanto melhor a qualidade dos tecidos, maior seria a classe social da pessoa. Houve até as chamadas leis suntuárias, feitas com propósito de restringir o luxo e a extravagância, regulava e reforçava as hierarquias sociais e os valores morais por meio de restrições quanto ao gasto com roupas, alimentos e bens de luxo. A partir dessa visão sobre as classes sociais, a burguesia que, apesar de ser rica, não era considerada nobre, começou a imitar o estilo de roupa reservado à nobreza com o intuito de transparecer a ascendência social.<sup>2</sup>

Entretanto, desde o século XVIII a moda tem se democratizado cada vez mais, não sendo mais o terreno exclusivo de um grupo de pessoas influentes<sup>5</sup>. Com a Revolução Industrial, o custo dos tecidos reduziu e as máquinas de costura foram inventadas como forma de dinamizar esse novo mercado. A partir disso, roupas melhores se tornaram mais acessíveis. Todavia, as mulheres ainda eram privadas desse mecanismo e, por isso, continuaram utilizando roupas feitas sob medida. A dificuldade encontrada por elas deu origem à alta costura, como forma de produzir roupas diferentes por meio de estilistas que desenvolviam novas tendências:

Tendência de moda é o que se usa e se consome em determinado momento. São peças de roupa, acessórios, calçados, além de cores, formatos e materiais presentes no gosto

---

<sup>1</sup> SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. São Paulo: Zahar, 2010, p. 7.

<sup>2</sup> A renascença e a moda alternativa. **Moda de Subculturas**. Disponível em: <http://www.modadesubculturas.com.br/2010/06/renascenca-e-moda-underground.html>. Acesso em: 02 jul. 2022, p. 6.

de determinado público em uma estação do ano ou época específica. Esse modo de vestir e de utilizar esses produtos pode ser notado em diversas mídias, como em revistas, desfiles de moda, em novelas na TV, mas, acima de tudo, nas ruas.<sup>6</sup>

A palavra *tendência* vem da expressão “*tender a*”, ou seja, remete a estar propenso a optar por algo, seguir ou escolher alguma coisa. Desse modo, pode-se dizer que as tendências de moda são previsões do que o consumidor deve escolher para vestir ou comprar.<sup>7§3</sup> Nesse sentido, Adam Smith, um dos primeiros filósofos a conferir à moda um papel central em sua antropologia, afirmou que ela se aplica, sobretudo, nas áreas em que gosto é um conceito central. Este seria o caso, em particular, de roupas e móveis, mas também da música, da poesia da arquitetura. Em sua opinião, a moda tem também uma influência sobre a moral.

A partir dos conceitos expostos, sabe-se que as tendências são o fio condutor que guia movimenta a indústria da moda e, para que este mercado tenha sucesso, os produtos ofertados ao público consumidor devem estar conectados ao que essas pessoas tendem a gostar e a querer comprar. Nesse sentido, infere-se que quando Adam Smith afirma que a moda tem influência sobre a moral, ele observou que a moda acompanha a durabilidade de cada produto e que as tendências das roupas mudam rapidamente porque são feitas a partir de materiais frágeis. Basta um ano para que algumas peças se desgastem e, à medida que cada geração de produtos caminha para seu fim, as pessoas desejam algum tipo de variação que diferencie os novos bens de seus velhos objetos. Nesse mesmo viés, o filósofo Walter Benjamin afirma que moda é “a eterna recorrência do novo”, ideia que está de acordo com a de Adam Smith.<sup>4</sup>

Em *Filosofia da moda*, o filósofo e sociólogo Georg Simmel fez uma distinção entre moda e vestimenta, considerando a moda um fenômeno social amplo aplicável a diversas áreas sociais, sendo o vestuário apenas um caso entre muitos. Em sua opinião, o uso da língua e as regras de etiqueta estão sujeitas à moda, embora o vestuário seja o centro de interesse do mercado. Corroborando com essa ideia, o filósofo Gilles Lipovetsky disse que:

Moda é uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

Entretanto, outros pesquisadores da área, como a historiadora da arte Anne Hollander e Elisabeth Wilson, por exemplo, associam a moda exclusivamente ao vestuário, definindo-a como todo o espectro de estilos de roupa atraentes em qualquer tempo dado. Anne Hollander

<sup>3</sup> DE onde vêm as tendências da moda? **Senac**. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias\\_de\\_moda.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias_de_moda.pdf). Acesso em: 02 jul. 2022, p. 5.

<sup>4</sup> A moda da crise. **Ning**. Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/xn/detail/2370240:Topic:1064325>. Acesso em: 02 jul. 2022.

disse que “a alta costura, todas as formas de antimoda e não moda, e as roupas e acessórios daqueles que afirmam não ter nenhum interesse por moda” e, nesse mesmo âmbito, Elisabeth Wilson acredita que “moda é roupa cuja característica essencial é a mudança rápida e contínua de estilos. Em certo sentido, é mudança, e nas sociedades ocidentais modernas nenhuma roupa está fora do seu âmbito.”<sup>5</sup> O filósofo Hans-Georg Gadamer afirma que a moda regula apenas aquelas coisas que, facilmente, poderiam ser completamente diferentes, sem fundamentações mais profundas sendo, portanto, superficial.

Todavia, a moda não se restringe a afetar apenas roupas, muitas vezes consideradas “desimportantes”; ela afeta também a arte e a ciência. Nesse sentido, Gadamer escreve: “Até na práxis do trabalho científico existe ‘moda’. Conhecemos o enorme poder e a força esmagadora que ela representa. O único problema é que a palavra soa horrivelmente mal em conexão com a ciência, pois evidentemente gostaríamos de acreditar que esta é superior ao que meramente promove a moda”. Este, portanto, entende que por mais que ele considere a moda como fútil, reconhece o poder e força de influência que ela promove.<sup>6</sup>

Georg Simmel, em *Filosofia da moda*, enfatizou que há um vínculo entre moda e identidade, sendo as roupas parte vital da construção do eu. A identidade visual das pessoas deixou de seguir a tradição de suas origens, passando a ser uma escolha própria do consumidor. A moda, hoje, não é apenas a forma de identificação de classes, pois agora está diretamente relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário se tornou responsável pela identidade visual de cada pessoa inserida na sociedade. Nesse sentido, as roupas se apresentam como forma de expressão através da aparência visual. Essa expressão funciona como um “diálogo” com a moda, e os ciclos cada vez mais rápidos indicam uma concepção mais complexa do eu, porque o “eu” se torna mais efêmero por meio das tendências.<sup>7</sup>

A origem da moda, em geral, está associada à emergência do capitalismo mercantil no período medieval tardio. A Europa experimentava um desenvolvimento econômico considerável, e essas mudanças criaram a base para a ampliar a expansão cultural de forma mais rápida, e então surgiram as modificações na maneira como as pessoas se vestiam, cada vez mais particular. As formas básicas das roupas mudaram rapidamente, e os detalhes superficiais mais ainda. Os trajes eram mais modernos por serem adaptados ao indivíduo, e os cortes das vestes eram modificados frequentemente, sem nenhuma razão específica exceto a própria mudança.

---

<sup>5</sup> SVENDSEN, Lars. Op. cit., p. 8.

<sup>6</sup> Ibid., p. 10.

<sup>7</sup> Ibid., p. 13.

Por volta de meados do século XV, cortes criativos, novas cores e texturas começaram a emergir, com variações na amplitude nos ombros e no peito, no comprimento total, no modelo de chapéus e sapatos e outras mudanças. Essa tendência se tornou mais intensa no século XVI e as roupas passaram a divergir dos contornos reais do corpo, em que a mudança nas formas se tornou uma fonte de prazer em si mesma. Entretanto, durante séculos essas transformações de estilos eram acessíveis apenas a um grupo restrito, os ricos, mas com a emergência da burguesia e o desejo concomitante de estar “na moda”, essa ideia foi se expandindo.<sup>8</sup>

Ainda que se possa afirmar que a moda começou por volta de 1350, seria mais correto dizer que no sentido moderno – com mudanças rápidas e um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo – ela só se tornou uma força real no século XVIII. A burguesia que emergiu nessa época, disputando o poder com a aristocracia feudal, usava as roupas para indicar seu status social. Nas décadas de 1770 e 1780 apareceram as primeiras revistas de moda, como a inglesa *Lady’s Magazine* (1770) e a alemã *Journal des Luxus und der Moden* (1786) - revistas de moda dirigidas explicitamente a um público masculino, porém, só foram publicadas na década de 1920.

Essas revistas foram bastante úteis para expandir acessibilidade à moda. Logo, o desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, porque indicou a direção da modernidade: a abolição de tradições. Nesse sentido, Nietzsche enfatizou a moda como uma característica do moderno, sendo ela uma indicação da emancipação de autoridades.<sup>9</sup>

Ademais, um indício de que uma nova compreensão do tempo e da história estavam emergindo foi a consciência adquirida pelas pessoas por meio da percepção da existência de anacronismos, ou seja, erro de cronologia na representação de grandes obras de arte. Exemplos disso são pinturas da Idade Média em que figuras bíblicas aparecem com trajes medievais, e a “Sagrada Família” que foi representada usando roupas as quais estariam de acordo com uma família de negociantes italianos. Com isso, percebeu-se que não existia uma representação clara das roupas que de fato eram utilizadas à época, já que nas pinturas as imagens dos personagens eram reproduzidas através de roupas “novas”. A concepção do “novo” só veio à tona com advento do Iluminismo durante o século XVIII. Nesse sentido, o filósofo Gianni Vattimo afirma que a modernidade é tempo em que os valores são atribuídos ao “novo”.<sup>10</sup>

A fim de explicar de maneira mais clara a diferença entre moda e tendência, é necessário

---

<sup>8</sup> SVENDSEN, Lars. Op. cit., p. 15.

<sup>9</sup> Ibid., p. 15.

<sup>10</sup> SVENDSEN, Lars. Op. cit., p. 16.

entender a origem do termo “alta costura”. Esta teve origem na França e sua função é preservar técnicas artesanais de corte e costura por meio de peças feitas apenas sob medida, costuradas a mão. O termo foi utilizado pela primeira vez em referência ao trabalho do inglês Charles Frederick Worth, que em 1858 realizou seu primeiro desfile de moda. A partir de então, desde 1868 existe o chamado Sindicato da Alta Costura em Paris, criado por uma associação de artesãos. Logo, essa câmara seria a responsável por determinar quais as grifes poderiam usar termo alta costura, como sinônimo de representação de um trabalho executado com excelência.

Para fazer parte deste grupo seletivo, era necessário produzir roupas sob medida, ter empresa sediada em Paris e que o ateliê se localizasse no Triângulo de Ouro (três avenidas luxuosas de Paris) e em prédio próprio, apresentando vinte funcionários no ateliê e cinquenta *looks* por temporada, regras estas as quais perpetuaram até 2001. Hoje, o número de funcionários e *looks* é secundário, mas o luxo e exclusividade ainda estão presentes e, para garantir a qualidade do trabalho dos artesãos e estilistas da alta costura, o Sindicato mantém uma escola, desde 1928, com curso de estilismo e modelagem para costureiros e criadores que desejarem ingressar nesse ramo. Todavia, a alta costura funciona como uma vitrine das marcas e, por esse motivo, o que faz uma grife de moda se manter ativa no mercado são acessórios como perfume, óculos, calçados, maquiagens, bolsas, estas chamadas de peças de *prêt-à-porter* (tradução livre pronto para usar, ou seja, roupas produzidas em escala).<sup>11</sup>

Nesse mesmo viés, temos os principais eventos da área, as chamadas Fashion Weeks, ou “Semanas da Moda”, que são de extrema relevância para apresentar ao mundo as tendências que estarão por vir nas próximas estações do ano. Esses eventos são realizados nas cinco capitais mais influentes no ramo: Paris, Milão, Nova York, Londres e São Paulo. Para participar desses eventos é necessário um convite exclusivo, entretanto, os desfiles são transmitidos ao vivo por algumas plataformas pela internet, atingindo um público de expansão mundial.

Portanto, a moda é vista como importante o suficiente para justificar esse grau de atenção, sendo assim um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica.<sup>12</sup>

Nesse contexto, chama-se atenção às questões relacionadas à proteção intelectual das criações de cunho artístico e original dos designers de moda. Isso porque, com o crescimento das redes sociais, os chamados “influencers”, “socialites” e celebridades, hoje, detêm o poder

---

<sup>11</sup> O que é alta costura? **Moda Histórica**. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/o-que-e-alta-costura.html>. Acesso em: 02 jul. 2022

<sup>12</sup> SAO PAULO FASHION WEEK TEM RECORDE DE PATROCÍNIOS. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/19/eximia-na-costura-de-bons-acordos.html>. Acesso em: 02 jul. 2022.

de apresentar ao público os novos produtos de grife por meio dessa gigantesca comunidade chamada internet. Esses grandes influenciadores digitais são patrocinados por marcas consideradas de luxo e são responsáveis por difundir as novidades no mundo da moda. Dessa forma, as inovações atingem rapidamente diversos países e as tendências se tornam um fenômeno global.

A partir do que foi dito no parágrafo anterior, sabe-se que nossas vidas cotidianas se tornaram cada vez mais comercializadas. Há um número crescente de mercadorias em circulação as quais estão disponíveis a fim de satisfazer necessidades e desejos por meio do consumo. No geral, a maior parte dos produtos comprados pelo consumidor individual é para uso próprio. Antigamente, a razão mais óbvia para o consumo era a realização das necessidades básicas da vida, como comida e bebida, todavia, a compra desses itens constitui uma parte cada vez menor do consumo das pessoas.

Nas teorias econômicas liberais clássicas, a tarefa do consumo é satisfazer necessidades já existentes, mas essas teorias só conseguem descrever uma parte limitada da questão. A sociedade atual não consome apenas para suprir necessidades já existentes, isso porque as pessoas estão em busca de criar uma identidade. Além disso, consumo funciona como um meio de entretenimento cada vez mais usual de combater o tédio, como escreve o sociólogo Zygmunt Bauman: “Não se entediar – nunca – é a norma da vida do consumidor.”<sup>13</sup>

## **1.2 Os princípios do direito da moda (*fashion law*)**

Como já dito anteriormente, a “criação da moda” como objeto de análise jurídica é um conceito bastante amplo, pois incide sobre o estudo das relações jurídicas subjacentes à criação de moda. Esta abrange o ato de criação de peças de moda e de embelezamento, design produção de vestuário no geral, fazendo parte do direito da moda questões como impacto ambiental e social da produção de bens e matérias-primas, as relações laborais, a proteção de criações originais, de invenções novas ou das marcas, os contratos comerciais, as relações de concorrência, a publicidade, os limites da imagem como obra artística e a imagem como direito da pessoa retratada ou da pessoa modelo.

Tendo em vista à amplitude do direito da moda, pode-se dizer que há dupla natureza jurídica, tanto do direito privado, quanto do direito público, sendo assim uma matéria de natureza jurídica interdisciplinar. No âmbito do direito privado, ele regula as relações jurídicas estabelecidas entre sujeitos de direito privado como indústrias, agências de modelo,

---

<sup>13</sup> SVENDSEN, Lars. Op. cit., p. 79.



comerciantes, designers e inventores. Já no direito público, o Estado e até organizações internacionais podem intervir na regulação de atividades comerciais para proteger os direitos humanos caso entenda existir algum motivo de ordem pública que esteja prejudicando proteção da saúde física e mental da população. Portanto, os sujeitos do direito da moda não são apenas pessoas singulares e coletivas privadas e nem só o direito privado é fonte desta disciplina.<sup>14</sup>

Ao estudar a moda do ponto de vista jurídico, percebe-se que estão inseridos o direito da propriedade intelectual, o direito dos contratos, o direito da concorrência, o direito do trabalho, o direito ambiental, os direitos fundamentais e os direitos humanos. Nota-se, então, que o direito da moda depende de princípios e regras de vários ramos e, por isso, muitos dos litígios do mundo da moda são resolvidos de forma residual por meio de leis já existentes criadas para fins diversos como, por exemplo, direito comercial, direito da propriedade industrial, direito autoral, direito das obrigações, direito penal ou direito do trabalho. Segundo Lúcia Carvalho Abreu:

Direito da moda partilha o ideal de proteção do mesmo bem jurídico com outras áreas do direito. No entanto, a especificidade das relações que se estabelecem no mundo da moda e os termos utilizados, permite-nos descortinar alguma inovação jurídica relacionada com a forma de adaptar o conteúdo de alguns princípios do direito e com a criação de novos princípios em direção à autonomia jurídica, ainda que, por agora relativa, de uma nova disciplina jurídica.<sup>15</sup>

Atualmente, ao analisar a realidade econômica e social que envolve o mundo da moda, percebe-se que existem dois modelos predominantes: *fast fashion* e *slow fashion*. No primeiro modelo, os produtos são fabricados, consumidos e descartados de acordo com as tendências sazonais incentivando, portanto, ao consumismo exacerbado, sem grandes preocupações com questões ambientais como poluição e esgotamento de recursos, e questões trabalhistas já que, na maior parte das vezes, as fábricas estão concentradas em países com legislação flexível quanto aos empregados, proporcionando mão-de-obra barata. Em contrapartida, o chamado *slow fashion* é um modelo de produção mais consciente e que não visa ao consumo massificado. Logo, para que a produção possa estar enquadrada nesse modelo, deve haver uma relação de transparência quanto à origem dos materiais e mão-de-obra utilizados, para que assim fique evidente ao consumidor as boas práticas ambientais e laborais do produtor.

Apesar de *fast fashion* e *slow fashion* serem modelos de produção antagônicos, na maior parte das vezes eles coexistem na mesma marca, isso porque marcas de alta moda não são capazes de se sustentar economicamente apenas por meio da produção peças exclusivas não

---

<sup>14</sup> ABREU, Lúcia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. **Direito da moda**. Vol. 1. Lisboa: Universidade Nova Lisboa, 2019, p. 13.

<sup>15</sup> Ibid., p. 14.

massificadas (sendo estas reguladas de acordo com preservação dos direitos ambientais elaborais), e por isso produzem artigos de moda massificados com violação desses direitos. Ademais, muitas marcas afirmam ser sustentáveis porque utilizam apenas fibras orgânicas, mas produzem bens em massa, logo também contribuem para a poluição. Pequenos empresários, por exemplo, produtores de roupas ou acessórios produzem em escala menor e, conseqüentemente, poluem menos, mas caso sejam utilizados materiais não orgânicos ou não reciclados, suas respectivas marcas também não serão consideradas ecológicas.

### *1.2.1 O direito relacionado à propriedade intelectual dos criadores de moda*

De acordo com Lígia Carvalho Abreu, o princípio do respeito dos direitos de propriedade intelectual dos criadores de moda traduz-se em:

Reconhecimento de direitos exclusivos que limitam a liberdade de exploração do objeto da propriedade intelectual por parte de quem não detém direitos sobre esse objeto e são, por conseguinte, uma recompensa justa ao esforço e mérito dos criadores de moda, fonte de rendimentos para estes e um incentivo à sua criatividade.<sup>16</sup>

Nesse sentido, para que seja concedida proteção a um objeto, é necessário que seja inovador e exista um processo criativo e de desenvolvimento cultural e econômico por trás dessa produção. Portanto, os direitos de propriedade intelectual têm como finalidade proteger obras literárias, artísticas e científicas, impedindo o uso indevido por terceiros.

A fim de compreender a necessidade de haver legislação a qual proteja esses criadores, faz-se necessário discorrer sobre a contrafação e seu impacto na sociedade. A contrafação é reprodução não autorizada de uma obra sendo, portanto, uma atividade ilegal. Nesse sentido, sabe-se que muitas empresas fabricam produtos com mesmo formato, logotipo, desenhos ou cores de produtos de marcas prestigiadas e os vendem como se fossem verdadeiros. Apesar de a qualidade ser inferior na maior parte das vezes, quando comparada aos produtos originais a aparência semelhante pode causar confusão nos consumidores. Além disso, empresas as quais trabalham com este tipo de produção não têm autorização legal da marca original para reproduzirem e venderem seus produtos violando, portanto, os direitos de propriedade intelectual da marca de prestígio.

Diferente da contrafação, existe a cópia, também chamada de plágio, a qual trata-se delimitação de uma obra de design original, em que são reproduzidos elementos originais como padrões de estampa, costura e material semelhante, por exemplo, sem que tenha havido

---

<sup>16</sup> ABREU, Lígia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. Op. cit., p. 29.

consentimento do autor do produto. Percebe-se, então, que a cópia do produto original não contém logotipo ou algum tipo de referência direta à marca criadora, isso porque a marca que copia o designer assume um falso papel de autora do produto lançado.

Nesse sentido, os consumidores acreditam estar comprando um lançamento original da marca que, na verdade, é uma cópia de outro artigo já produzido anteriormente. Desta maneira, a cópia afeta a credibilidade e reputação da marca autora do produto original, infringindo os direitos de autor. Além disso, é necessário ressaltar que a prática das cópias tem se expandido cada vez mais devido ao fácil acesso às imagens dos produtos recém lançados na internet, sobretudo com crescimento das vendas realizadas de forma online.<sup>17</sup>

### *1.2.2 O direito e as marcas*

Como dito anteriormente, a moda é um conceito fluido, podendo significar todas as tendências possíveis capazes de induzir ao consumo coletivo por um período limitado e, quando lançadas novas tendências, esse comportamento se repete, funcionando, portanto, de forma cíclica. O direito da moda, por ser uma área recente a ser estudada, constitui uma interseção de várias áreas disciplinares como direito do autor, direito da propriedade industrial, direito do comércio internacional, direito de personalidade e à publicidade, sendo denominado, de forma geral, como o direito da propriedade intelectual.

O problema das cópias e contrafações surgiu durante a revolução industrial, por meio da expansão da produção em massa e o estabelecimento de um sistema de livre concorrência. Notou-se, então, que havia a necessidade de proteção jurídica aos autores de determinados processos, invenções, modelos, desenhos ou produtos, que atualmente são protegidos por meio de patentes e registros, hoje chamada de propriedade industrial, ramo da propriedade intelectual que resguarda as criações voltadas às atividades industriais.

As marcas existem como sinais distintivos de um produto ou serviço, isso porque cada marca possui características específicas que as tornam autênticas dentro do mercado.<sup>18</sup> Um exemplo disso é o clássico xadrez da Burberry, que é reconhecido independentemente de estar ou não escrito o nome da marca:

Figura 1 – Xadrez da Burberry

---

<sup>17</sup> ABREU, Lígia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. Op. cit., p. 30.

<sup>18</sup> Ibid., p. 36.



Fonte: Burberry, 2020.

Figura 2 – Xadrez em peças da Burberry



Fonte: Burberry, 2020.

As marcas desempenham papel de grande importância na sociedade, principalmente as de grau mais elevado e luxuosas. A moda influencia no comportamento das pessoas porque adiciona em seus produtos componentes emocionais e simbólicos, com uma intensidade dificilmente alcançável no mercado por outro ramo de atividade econômica. As marcas transmitem valor social e cultural de acordo com suas identidades, que é transmitida por meio de veículos privilegiados de comunicação como comerciais, parcerias publicitárias, desfiles etc. É nesse viés que a moda exprime o desejo de um consumo mais emocional e busca pela consolidação da imagem da marca e conquista de mercado, proporcionando uma experiência única e cada vez mais diferenciada, objetivando a fidelidade do consumidor:

O consumidor é induzido, através da “personalidade” da marca, a valorizar mais o lado emocional e o status ligado ao produto em detrimento do respetivo valor racional, o que potencia a segmentação de mercado, com a sinalização e diferentes sensibilidades e estilos de vida. Trata-se, portanto, de diferenciação ao nível do consumidor e da transmissão de imagem e mensagem do produto. 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. Os laços são desenvolvidos pela gestão de marketing possibilitando o estreitamento das relações com o público-alvo. Nesse sentido, atua como um canal entre os valores/conceitos da marca e os sentimentos despertados no consumidor.

A publicidade é, necessariamente, uma das ferramentas mais utilizadas para atrair reconquistar o consumidor. O consumidor é mobilizado pela emoção transmitida pela marca. A essência do marketing consiste nessa descoberta do “espírito do produto”, que permite a criação do elo emocional entre marca e consumidor, estabelecendo, desejavelmente, uma relação pessoal e duradoura. Nesse contexto, o principal objetivo da estratégia de comunicação é desenvolver uma atitude de magnetismo comercial do consumidor em relação à marca.”<sup>219</sup>

### *1.2.3 O direito da moda no Brasil*

O direito da moda, também conhecido como Fashion Law, é o ramo responsável por assegurar a proteção dos autores envolvidos na produção criativa, regular a competição entre as marcas para que haja lealdade na concorrência entre os agentes, além de promover soluções para possíveis conflitos. O problema no Brasil é a existência de conflito doutrinário referente a este assunto, isso porque as criações de moda podem ser interpretadas tanto como itens de utilidade, quanto como itens de cunho artístico e, por isso, são parcialmente contempladas, de forma residual, por meio da proteção fornecida pelas Leis 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais) e 9.279 (Lei de Propriedade Industrial).

Os direitos intelectuais existem como forma de preservar os interesses do criador nas relações jurídicas acerca de sua obra, do ponto de vista criativo, moral e econômico. Nesse sentido, a lei dos direitos autorais é responsável por resguardar as criações artísticas e literárias, cuja finalidade seja a apreciação estética. Entretanto, não há consenso acerca da definição de “arte”. A doutrina afirma que para uma obra ser considerada arte, é necessário que: o autor seja pessoa física; o resultado da criação a ser protegida seja imputável ao autor; o item protegido seja uma criação intelectual; a criação seja exteriorizada e inserida em suporte criando um objeto de comunicação; a obra não incida em proibição legal; seja evidente a novidade do objeto criado; a criação seja dotada de contributo mínimo.<sup>27</sup> Já em relação à propriedade industrial, a ênfase está no caráter utilitário e na produção em larga escala. Por esse motivo, o direito da moda é prejudicado, pois estaria localizado em uma interseção entre essas duas leis já existentes

---

<sup>19</sup> ABREU, Lúcia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. Op. cit., p. 36/37.

(Lei de Direitos Autorais e Lei de Propriedade Industrial).

Na França, por exemplo, as produções de moda são consideradas de cunho artístico existe tutela jurídica específica para o assunto, por meio do *Code de la Propriété Intellectuelle* (em português Código de Propriedade Intelectual) que classifica as indústrias sazonais da moda como obras de espírito de caráter notável:

Art. L. 112-2 São consideradas notadamente como obras de espírito no entendimento do presente código: 14° As criações das indústrias sazonais de vestuário e de joalheria. São reputadas indústrias sazonais de vestuário e de joalheria as indústrias que, em razão das exigências da moda, renovam frequentemente a forma de seus produtos, Notadamente a da costura, de peles, de lingerie, do bordado, da moda, dos sapatos, das luvas, dos artigos de couro, da fabricação de tecidos de alta novidade ou especiais à alta costura, das produções dos joalheiros e dos sapateiros e dos fabricantes de tecidos de mobiliário. (Tradução Livre) <sup>28</sup>

Infere-se, portanto, que o entendimento doutrinário e legislativo brasileiro podem ser considerados obsoletos, tendo em vista que a moda é um fenômeno global e ocupa um papel de grande relevância social e econômica, sobretudo no Brasil, país que possui São Paulo como capital influente no ramo e que participa das chamadas Fashion Weeks (Semanas da Moda). <sup>29</sup> Além disso, a ausência de legislação específica que tutele o direito da moda é responsável pelo aumento de plágios e contrafações, justamente por haver uma lacuna que limite esses fatores. Por fim, como não há tutela jurídica para o Direito da Moda, existem divergências em decisões processuais quanto ao entendimento do que seria plágio ou tendência, dificultando o mecanismo de imparcialidade judicial.

## 2 PLÁGIO E INSPIRAÇÃO NO MUNDO DA MODA

O presente capítulo tem como objetivo explorar, de forma fundamentada, as tendências mercadológicas junto à análise legal vigente, isto de acordo com as tendências comportamentais de consumo da sociedade globalizada.

Nota-se que a moda se expande, cada vez mais, como função social na contemporaneidade, assunto este o qual desperta discussões acerca da necessidade de haver proteção Estatal e tutela jurídica a fim de resguardar os *designers* e criadores desse ramo. Nesse sentido, serão analisadas: (i) a maneira como agem as chamadas “*fast fashion*” a partir do comportamento do consumidor contemporâneo; (ii) as diferenças entre plágio, inspiração e contrafação; e (iii) quais as legislações são aplicáveis quando se trata de direito da moda no Brasil.

### 2.1 A sociedade imediatista

Desde o surgimento da moda, é possível perceber seu impacto na sociedade, tendo em vista abrangência de expressões culturais e seu desenvolvimento como função e integração social. Nesse sentido, o geógrafo brasileiro Milton Santos afirmava que o espaço geográfico reconstrói e articula-se a partir das redes. Além disso, ressaltou sobre a importância, complexidade e hierarquização das redes geográficas as quais geram conexões que podem ser materiais, digitais, e envolvem o fluxo de informações, mercadorias, conhecimentos, valores culturais e morais. Infere-se, portanto, que com o fenômeno da globalização o espaço físico entre as pessoas deixou de ser um empecilho, já que por meio da internet, sobretudo das redes sociais, o acesso às informações se tornou muito mais fácil.<sup>20</sup>

Tendo em vista essa realidade atual, pode-se perceber que estamos inseridos na era do imediatismo, já que o acesso à informação é constante e passageiro. É dessa maneira que surgem as chamadas *fast fashion*, sendo sua tradução literal como “moda rápida”. O consumidor contemporâneo busca acompanhar todas as tendências de moda e, para isso, grandes empresas como Zara, Renner e C&A se consolidaram no mercado a fim de “saciar” o desejo do público, disponibilizando variadas peças que estão de acordo com as tendências de

---

<sup>20</sup> REDES geográficas. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/redes-geograficas.htm#:~:text=As%20redes%20geogr%C3%A1ficas%20envolvem%20o,instrumentos%20do%20processo%20de%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o.&text=O%20espa%C3%A7o%20geogr%C3%A1fico%2C%20se%20gundo%20muitas,se%20a%20partir%20das%20redes..> Acesso em: 02 jul. 2022.

mercado do momento e renovando seu estoque diariamente. É nesse viés que, segundo o livro “Propriedade Intelectual e o Design de Moda”:

A era do imediatismo, na qual vivemos, proporciona que a cópia dos designs de moda já tenha início no momento em que ocorrem os desfiles e são apresentadas as coleções das semanas de moda. A fotografia de um modelo pode ser instantaneamente encaminhada para a fábrica, qual irá copiá-la conseguindo lançar tal cópia dias após o desfile de lançamento. Imaginando o cenário acima percebe-se o quão importante é a proteção das criações da indústria da moda, principalmente para obtenção de retorno de todo o investimento financeiro criativo por de trás do lançamento de uma coleção.

<sup>21</sup>

Nesse sentido, é importante ressaltar o movimento cíclico da moda, pois esta trata-se de uma indústria dinâmica.<sup>22</sup> Como já citado, o consumidor atual está à procura das tendências mercadológicas mais recentes sendo, em sua maioria, passageiras. Por outro lado, existem peças icônicas como, por exemplo, o tailleur da marca Chanel, a bolsa Kelly da grife Hermès, a camisa polo Ralph Lauren etc., sendo estes designers inovadores os quais possuem identidade visual específica que estão atreladas às suas respectivas marcas, sendo essa uma situação diferente do que é chamado de tendência passageira.<sup>23</sup>

A seguir, à esquerda está uma foto de Coco Chanel, usando um de seus tailleurs, peça que se tornou referência em todo o mundo através de seu designer original. À direita, está uma foto da atual coleção outono/inverno de 2022/2023 da Chanel. Percebe-se, então, que a marca mantém sua identidade visual e cria peças atuais, mas sem perder a essência de sua origem:

---

<sup>21</sup> LYRA, Amanda. **Propriedade intelectual e o design de moda – cartilha prática e didática para o profissional da moda**. 2018. 149 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2018, p. 3.

<sup>22</sup> CABRERA, Rafael Ferreira e SILVA, Caíque Tomaz Leite. Fashion Law O Direito de Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda. **Revista Jurídica Estácio UniSEB**, n. 4, out. 2014.

<sup>23</sup> LYRA, Amanda. Op. cit., p. 7.



Figuras 3 e 4 – Manutenção da identidade visual pela Chanel



Fonte: Pinterest, 2020; Chanel, 2022.

Para corroborar com essa ideia, Mônica Moura (2008) afirma que a criação artística e designer de moda podem existir por duas vias, sendo a primeira delas referente à inovação, significação e expressão, por meio do fluxo industrial e comercial. Este caminho seria aquele que iria além de um estilo, de uma tendência passageira e das relações mercadológicas. Em contraposição, a outra via seria aquela existente em razão da necessidade do consumidor contemporâneo, a qual busca atender à demanda atrelada ao capitalismo e consumismo.<sup>24</sup>

Ademais, Kontic afirma que a indústria da moda possui como características a criação de produtos, sendo estes desenvolvidos a partir de design e tecnologia, e a renovação de produtos já existentes. Para ele, o desenvolvimento sazonal das coleções coloca as grandes empresas em um cenário acirrado e, por isso, é necessário mão de obra qualificada a fim de criar e difundir as novas tendências no mercado.<sup>25</sup>

Ao falar-se sobre criações e tendências, é importante ressaltar a influência das Fashion Weeks (traduzido em português como semanas da moda) sobre o ciclo da moda, tendo em vista que são nesses eventos, os quais acontecem semestralmente por meio dos desfiles com as coleções de outono/ inverno e primavera/ verão, onde são apresentadas as coleções das marcas mais renomadas e difundidas as novas tendências. Estas podem ser cores específicas, novos

<sup>24</sup> MOURA, Mônica *apud* LYRA, Amanda. Op. cit.

<sup>25</sup> KONTIC, 2007 *apud* LYRA, Amanda. Op. cit.

recortes nas vestes, novos formatos de bolsas, entre outros.<sup>26</sup> É nesse momento que as *fast fashion* começam a agir, lançando itens semelhantes com os de outras marcas, majoritariamente as de luxo, e vendem a preços muito inferiores.

A empresa chinesa Shein tem se destacado bastante nos últimos anos, justamente por produzirem em larga escala peças semelhantes à de outras marcas, sobretudo as de luxo, com preços mais acessíveis. Entretanto, esse comportamento já acontece antes mesmo da gigante chinesa chegar ao mercado, pois marcas como Zara, C&A, e outras lojas de departamento sempre estiveram atentas às divulgações das tendências de moda no mercado e utilizam o fácil acesso informação ao seu favor. A seguir, estão alguns exemplos de peças originais e modelos os quais foram inspirados e vendidos pelas chamadas *fast fashion*:

Figuras 4 e 5 - À esquerda a cantora Olívia Rodrigo com a sandália Medusa Head, da Versace; À direita o modelo de salto reproduzido e vendido pela Zara



Fonte: Versace; 2021; Zara, 2021.

---

<sup>26</sup> LYRA, Amanda. Op. cit.

Figuras 6 e 7 - À esquerda, campanha da coleção da Miu Miu. À direita, peças similares vendidas pela C&A três meses após o lançamento da Miu Miu, disponíveis para visualização no site Capinas



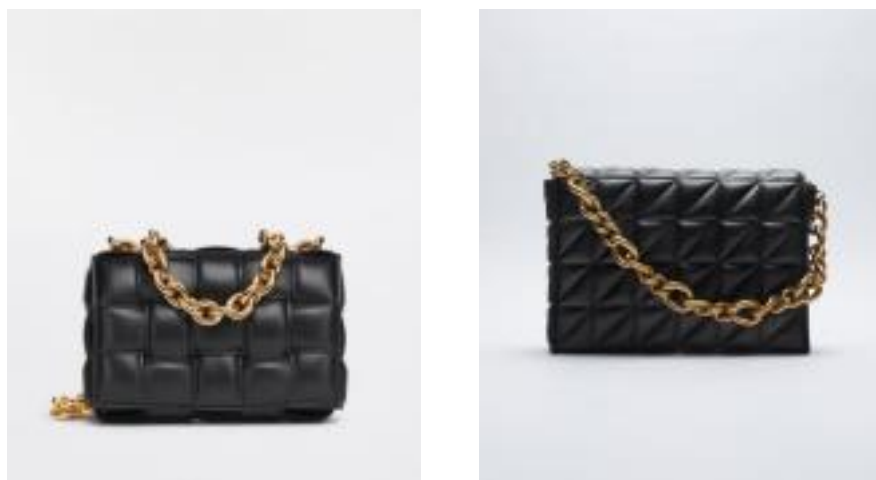
Fonte: Miu Miu, 2020; Capinas, 2020.

Figura 8 - À esquerda, a bolsa da marca americana JW Pei. À direita, bolsa semelhante vendida pela Shein



Fonte: JW Pei, 2021; Shein, 2021.

Figura 9 - À esquerda, a bolsa no modelo “Cadeia” disponível no site da marca Bottega Veneta. À direita, bolsa semelhante vendida pela Zara



Fonte: Bottega Veneta, 2021; Zara, 2021.

A partir dos exemplos demonstrados acima, infere-se que o debate acerca do que pode ser considerado plágio ou inspiração no mundo da moda é um tema bastante recorrente. De acordo com Carvalho<sup>27</sup> a cópia dos designs de moda é benéfica para a Indústria da Moda, isso porque ele concorda com a ideia de Raustiala e Springman<sup>28</sup>, os quais afirmam que a obsolescência induzida contribui para a difusão das criações, gerando a renovação das coleções e consequente movimentação econômica da indústria. Segundo estes, o que já foi tendência se torna massificado e, por esse motivo, as marcas investem em novas tendências.

Todavia, estilistas/ designers, sobretudo os de marcas menores, podem ser muito prejudicados caso suas criações sejam amplamente reproduzidas e vendidas por um preço e qualidade inferiores, desvalorizando o trabalho e estudo para desenvolvimento do produto original, gerando danos à empresa, ao mercado, aos consumidores e aos trabalhadores.

Dessa forma, percebe-se que há um limite entre o plágio e a inspiração, no sentido de que a estreia de uma nova tendência, a difusão de padrões estéticos propagados pelos lançamentos das coleções nas Fashion Weeks e a divulgação massificada nas redes sociais tornam muitas peças em voga, as quais incitam o desejo do consumidor em adquirir acessórios que estejam de acordo com o que é veiculado pela mídia. Todavia, designers de pequeno porte são afetados diretamente quando existe um caso de plágio, isso porque, na maior parte das vezes, há concorrência desleal.

<sup>27</sup> ABREU, Lígia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. Op. cit., p. 13.

<sup>28</sup> *apud* ABREU, Lígia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. Op. cit., p. 13.

Nesse viés, a advogada Deborah Portilho<sup>29</sup> afirma que o desvio de clientela realizado de forma leal e lícita pode ser conquistado por mérito da empresa de acordo com uma maior eficiência, qualidade ou preço do produto que é comercializado. No entanto, caso a empresa utilize de táticas as quais objetivem enganar ou confundir o consumidor, esse desvio ocorre de modo fraudulento, constituindo crime de **concorrência desleal**.

É nesse sentido que lojas famosas de departamento muitas vezes se apropriam de criações de designers independentes, os quais são diretamente prejudicados e, infelizmente, não têm a visibilidade necessária para concorrer com as gigantes *fast fashion*. Um exemplo de acusação de plágio surgiu por meio de um post no Instagram em que a ilustradora americana Tuesday Bassen afirmou que a Zara copiou seu trabalho e, quando seu advogado contatou a gigante empresa espanhola, esta respondeu que a Bassen não teria um caso porque ela é uma artista independente e eles são uma corporação gigantesca. Tuesday garantiu que, apesar dos encargos, iria continuar com o processo. A seguir, seguem as fotos as quais foram compartilhadas na rede social da artista:

Figura 9 – Demonstração da Tuesday Bassen de cópia feita pela Zara



Fonte: Veja, 2017.

<sup>29</sup> PORTILHO, Deborah. **As marcas e o comportamento parasitário de não concorrentes**. Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/as-marcas-e-o-comportamento-parasitario-de-nao-concorrentes/>. Acesso em: 02 jul. 2022, p. 21.

Figura 10 – Demonstração da Tuesday Bassen de cópia feita pela Zara



Fonte: Veja, 2017.

Além de Tuesday, duas artistas independentes, Stephanie Drabik e Rose Chang, canadenses, são proprietárias de uma boutique de roupas em Toronto, e afirmaram que o design de seus broches foram usados sem permissão. Em entrevista elas disseram que por serem uma empresa pequena não seriam capazes de arcar com os custos de uma representação legal. O acessório em questão, chamado pelas sócias de “Healing Cloud”, está sendo vendido pela marca espanhola Zara e também pela Bershka, outra loja de departamento no mercado das *fast fashion* também administrada pela companhia Inditex, mesmo conglomerado da Zara:

Figura 11 – Uso do “Healing Cloud” pela Zara sem autorização



Fonte: Chang; Drabik, 2021.

Segundo as sócias da empresa canadense, elas já enfrentaram situação semelhante a essa perceberam que consiste em uma batalha legal infrutífera para companhias pequenas independentes.

Por fim, a Inditex, conglomerado responsável pela Zara e outras marcas de departamento, em comunicado à Vogue sobre o assunto afirmou que: “A Inditex tem o maior respeito pela criatividade individual de todos os artistas e designers e leva muito a sério todas as reclamações sobre direitos de propriedade intelectual de terceiros”. Já sobre o caso da ilustradora americana Tuesday Bassen, a empresa se manifestou da seguinte forma: “A Inditex foi recentemente contatada pelos advogados de Tuesday Bassen que perceberam o uso de ilustrações em alguns badges de origem externa e em roupas em lojas do grupo. A companhia imediatamente abriu uma investigação e suspendeu a venda dos itens. A equipe jurídica da Inditex também está em contato com os advogados de Tuesday Bassen para esclarecer e resolver a situação o mais rápido possível”.<sup>30</sup>

Nota-se, portanto, que as lojas de *fast fashion* agem de acordo apenas com os seus próprios interesses, pois buscam lucrar a qualquer custo, mesmo que atinjam esse objetivo por meio de ações ilícitas, como as citadas anteriormente, já que as consequências negativas que possam vir a ocorrer são muito menores comparado ao lucro que a empresa obteve enquanto reproduzia e comercializava as peças plagiadas. Logo, percebe-se que os mais prejudicados são os designers e artistas menores, pois estes investem tempo e estudo para suas criações e, em grande parte das vezes, não veem o retorno de seu trabalho da forma esperada. É nesse sentido que o limite entre plágio e inspiração no mundo da moda é tema de muita relevância, porque a legislação vigente, sobretudo a brasileira, é aplicada de forma residual, já que não existe lei específica que trate do assunto abordado.

## 2.2 Plágio e inspiração

Após a análise dos casos exemplificados, é possível estabelecer qual o limite entre o plágio a inspiração no âmbito da moda. Nesse viés, de acordo com o livro “Propriedade Intelectual o design de Moda”, os autores entenderam que os produtos de moda podem ser divididos em três classificações:

---

<sup>30</sup> DESIGNERS independentes estão acusando a Zara de plagiar modelos de broches criados por artistas. **Veja.** Disponível em: <https://veja.sp.abril.com.br/coluna/pop/designers-independentes-estao-acusando-a-zara-de-plagiar-modelos-de-broches-criados-por-artistas/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

1. Produtos considerados novidades ou modinhas: são as peças desenvolvidas em determinada coleção que vendem em grande quantidade em razão do consumo em massa, em sua maioria são as peças de vestuário e acessórios que aparecem em novelas, são usadas por digital influencers etc.
2. Produtos Clássicos: são as peças introduzidas no mercado e que possuem o ponto de desnaturalização moderado e, provavelmente, irão permanecer no mercado. Ou seja, tais peças nunca saem de moda e permanecem no mercado ao longo dos anos, algumas vezes são repaginadas e voltam ao mercado.
3. Produtos entre a modinha e os clássicos: são as peças que são desejo em uma temporada saturam, mas após algumas temporadas elas retornam ao mercado repaginadas ou não.

Dessa maneira, as criações da Indústria da Moda têm como objetivo a conquista dos consumidores, a fim de aumentar o número de vendas no curto espaço de tempo em determinada estação do ano.<sup>31</sup>

Como dito anteriormente, a moda possui sua obsolescência programada, ou seja, ela é planejada e programada para atender às necessidades do consumidor por determinado tempo para que, futuramente, o consumidor deixe de estar satisfeito com o produto adquirido e deseje novas modas geradas. É dessa forma que funciona o ciclo da moda, considerada dinâmica. Por trás disso tudo existem muitas pessoas que trabalham arduamente a fim de que cada coleção apresente novas características as quais gerem um novo fascínio que desperte o interesse do consumidor em adquirir um novo produto.

Portanto, é necessário que o esforço criativo por parte desses estilistas e designers seja recompensado e, para isso, faz-se importante uma adequada proteção das peças ícones que podem perpetuar o nome de uma empresa ou de um estilista nessa indústria mundial tão competitiva.<sup>32</sup>

Entretanto, o problema em questão é que a indústria da moda segue as tendências que, cada vez mais, são amplamente divulgadas pelas mídias. A partir dessas divulgações, quando o mercado se depara com produtos que são desejo de muitos consumidores, as grandes empresas, principalmente chamadas de *fast fashion*, são as primeiras a desenvolver e replicar cópias desses itens. Nesse sentido, o tempo investido pelos estilistas e designers renomados os quais pesquisaram, escolheram um material específico e desenvolveram aquele produto é inversamente proporcional ao tempo de produção de suas cópias.<sup>33</sup>

Atualmente, copiar um produto é sinônimo de vendas garantidas com baixo custo. A

---

<sup>31</sup> LYRA, Amanda. Op. cit., p. 15.

<sup>32</sup> Ibid., p. 16.

<sup>33</sup> STOCHIERO, Isabela. **Infrações no direito da moda: plágio, contrafação e concorrência desleal aplicados na prática**. 2020. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário de Brasília, 2020, p. 26.



partir disso, surgem práticas as quais violam a propriedade intelectual do criador. No Brasil são duas as leis que tratam do assunto: a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9. 610/98) e a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9. 279/96). Entretanto, é importante ressaltar que essas leis não foram criadas especificamente para o ramo da moda e, por esse motivo, surgem algumas problemáticas as quais serão mais aprofundadas no próximo capítulo.

Primeiramente, destaca-se que a violação do direito autoral é classificada como crime de mera conduta, logo, a produção do resultado não é de tanta relevância para que o delito exista de fato. Nesse sentido, está inserido o crime de contrafação, que consiste na utilização ilegal de ativos de propriedade intelectual, por meio de um produto igual ou semelhante a outro que já fora registrado.

Assim sendo, é necessário que exista um produto que tenha sido criado e registrado anteriormente, o qual tenha sido utilizado para a criação de uma cópia. A Constituição Federal Brasileira, em seu artigo 5º, XXVII e XXVIII, assegura à proteção em que o criador de um produto tem seu direito violado:

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar; XXVIII - são assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas) 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.<sup>34</sup>

Além disso, o artigo 184 do Código Penal Brasileiro prevê as sanções para quem cometer esse tipo de infração:

Violação de direito autoral Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: (Redação dada pela Lei n. 10. 695, de 1. 7. 2003)

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (Redação dada pela Lei n. 10. 695, de 1. 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 n. 10. 695, de 1. 7. 2003)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Redação dada pela Lei n. 10. 695, de 1. 7. 2003)

§ 2º Na mesma pena do § 1º incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em

<sup>34</sup> BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 02 jul. 2022.

depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. (Redação dada pela Lei n. 10. 695, de 1. 7. 2003)

§ 3º Se a violação consistir no oferecimento ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para recebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, com intuito de lucro, direto ou indireto, sem autorização expressa, conforme o caso, do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor de fonograma, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei n. 10. 695, de 1. 7. 2003)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Incluído pela Lei n. 10. 695, de 1. 7. 2003)

§ 4º O disposto nos §§ 1º, 2º e 3º não se aplica quando se tratar de exceção ou limitação ao direito de autor ou os que lhe são conexos, em conformidade com o previsto na Lei nº9. 610, de 19 de fevereiro de 1998, nem a cópia de obra intelectual ou fonograma, em um só exemplar, para uso privado do copista, sem intuito de lucro direto ou indireto.<sup>35</sup>

Dessa forma, a discussão acerca do que pode ser considerado plágio surge quando a inspiração em um produto é realizada de forma proposital a fim de auferir vantagens econômicas indevidas, ação esta realizada de forma ilegal e violando os direitos autorais do autor criador da obra plagiada.<sup>36</sup>

### 2.2.1 Plágio

A Propriedade Intelectual abrange toda produção que envolva o intelecto, ou seja, invenções no âmbito científico, industrial, artístico e literário. Na esfera jurídica, apesar de não haver legislação específica sobre o direito da moda, caso seja reproduzido item semelhante a um já existente de autoria de outro criador, esta ação é chamada de plágio.

O plágio é produzido por meio da cópia de um trabalho já existente e realizado por outra pessoa. Logo, aquele que copia tem como objetivo iludir o consumidor no sentido de que aquele produto que está sendo comercializado seria inovador, no entanto, trata-se de uma reprodução do trabalho de outro criador com o intuito de obter lucro de forma mais fácil e com menos custos e investimentos em potenciais designers.

Nesse sentido, para que exista plágio de uma obra, não é necessário que seja reproduzida uma cópia fiel ao produto original, mas devem existir elementos específicos os

<sup>35</sup> BRASIL. **Código Penal Brasileiro**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 02 jul. 2022.

<sup>36</sup> STOCHIERO, Isabela. Op. cit., p. 29.

possam causar confusão no consumidor. Esses elementos são características semelhantes aos do produto original, que transmitem aspecto inovador, fazendo com que o consumidor adquira mercadoria pensando ser revolucionária. Nesse sentido, o advogado Hildebrando Pontes afirma que plágio: “é o ato de oferecer e apresentar como própria, em sua totalidade ou em parte, obra de outra pessoa, em uma forma ou contexto mais ou menos alterado”, sendo este um conceito trazido pelo Glossário da Organização Mundial de Propriedade Intelectual.<sup>37</sup>

Em resumo, o objetivo da prática de plágio é iludir o consumidor a fim de fazê-lo crer que a obra/ produto em questão é de sua autoria quando, na verdade, não o é. Ademais, é importante ressaltar que no plágio existe a intenção de obter vantagem econômica, no entanto, essa não é principal motivação. Isso porque, no plágio, há a busca pelo reconhecimento e prestígio daquele que se intitula autor da obra.<sup>38</sup>

Embora a prática do plágio ocorra há bastante tempo mundialmente, esse tema começou a ser abordado juridicamente no Brasil recentemente, já que os processos que envolvem essa questão nos tribunais nacionais são poucos, mas já existem decisões condenatórias nesse sentido. Os litígios que envolvem essa questão, na maior parte das vezes, estão associados à prática de comércio desleal e aproveitamento parasitário, mediante cópia de produto com objetivo de desvio de clientela.<sup>39</sup>

Nesse viés, é possível observar que nas decisões condenatórias encontradas nos Tribunais, os juízes e desembargadores utilizam critérios objetivos para julgar os casos. Portanto, são observadas as características do produto em questão como, por exemplo, o nome da marca, mercado ao qual é direcionado e, sobretudo, se há propriedade acerca do direito autoral do produto. Caso este seja similar a outro de grande notoriedade mercadológica, pertença a uma outra marca, se é o mesmo produto divergindo apenas o material de produção ou, até mesmo se o produto faz remissão ao logo de outra marca que não seja a sua, conclui-se que há plágio. Segundo a advogada Ana Flávia Magno Sandoval:

Sendo a grife original a responsável pelo produto, ou seja, detentora de seu direito autoral, se outra marca quiser desenvolver um produto parecido, ou copiado, deve antes verificar sobre a possibilidade de aquisição de uma patente, ou negociar com o criador original. O que não é permitido é o uso indevido da criação, sem pagamento de royalties, aquisição de direitos, ou autorização do criador.

Existem leis nacionais, tratados e convenções internacionais que regulam a questão. Os nomes, logos, marcas e criações devem ser devidamente, registrados de forma com que autor formalize sua propriedade sobre a sua criação, ou marca e etc.

<sup>37</sup> STOCHIERO, Isabela. Op. cit., p. 133.

<sup>38</sup> Ibid., p. 34.

<sup>39</sup> SANDOVAL, Ana Flávia Magno. **Moda e plágio**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/217923/moda-e-plagio>. Acesso em: 02 jul. 2022.

No Brasil existe a lei de propriedade industrial que regulamenta o assunto - lei 9279/96, e órgão responsável pelos registros que é o INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Estando a autoria e/ou propriedade registrada, caso haja constatação de plágio, pode-se recorrer ao Poder Judiciário. Antes disso, é possível notificar extrajudicialmente marca copiadora, como ocorreu no caso da *Hermes x 284*. Se não for suficiente para impedir a prática, a solução é recorrer ao Poder Judiciário.

No país existem muitas marcas nacionais que desenvolvem seus produtos e coleções baseados em grifes internacionais. Também existem marcas nacionais copiando marcas nacionais. E tem também a questão da pirataria, quando empresas ou pessoas sem licenças ou autorização desenvolvem produtos sem regulamentação alguma, podendo muitas vezes prejudicar a saúde dos consumidores. A lei de propriedade industrial é recente, de 1996, sendo que no cenário atual, é cada vez mais comum ver empresas e pessoas plagiadas recorrerem ao Judiciário para haverem os seus direitos.<sup>40</sup>

Nota-se, então, a importância de estabelecer critérios referentes à proteção da materialização da criatividade humana. É nesse sentido, que Isabela Stochiero, em sua pesquisa acerca das infrações no direito da moda, afirma que nós “voltamos aos pressupostos do binômio anterioridade e originalidade como pressuposto de preexistência da obra quanto a uma possível clonagem”. Para isso, Denis Borges Barbosa desenvolveu sobre o conceito originalidade da seguinte forma:

O regime do direito autoral não exige a novidade objetiva como requisito de proteção, mas tão somente a originalidade - conceito que tem acepção muito peculiar neste contexto. De um lado, nem tudo que subjetivamente original protegido - como nota a Lei do Software ao absolver de plágio a criação que se aproxima a outra porque as formas alternativas de expressão são limitadas. Se as características do hardware impõem uma só uma solução de software, não há direito autoral sobre esta, ainda que tenha havido criação original. De outro lado, a recriação independente de uma obra objetivamente já existente faz jus à proteção autoral. Assim, não é a comparação objetiva entre uma obra anterior e uma posterior que poderá ferir a originalidade da segunda; somente uma análise minuciosa do processo criativo poderá chegar a tal conclusão. Além disto, mesmo quando original, uma obra pode ser dependente de outra que lhe é anterior - como ocorre nas traduções. Quando isto ocorre, há uma obra original, mas derivada da anterior; e tal noção é muito relevante porque obra derivada, na nossa lei autoral, só pode ser explorada com a permissão do titular da obra originária - a da qual se deriva a segunda obra original. Esta originalidade, chamada relativa, pode existir seja quanto à expressão da obra (outra vez: como na tradução), seja quanto a sua composição (a forma interna: a ordenação disposição da obra), mas inexistir quanto ao outro elemento. Para se apurar se há originalidade absoluta ou relativa, assim, é preciso analisar em cada caso se o segundo criador baseou-se nas ideias em geral, que são de domínio público; ou na análise formal matemática do problema tecnológico a ser resolvido pelo programa de computador, igualmente em domínio público; ou na formulação lógico-matemática de tal análise, chamado algoritmo, ainda de domínio comum; ou se já nas ordenações e disposições do programa que, não sendo de caráter necessário, representem uma escolha entre alternativas possíveis, assim uma parte da forma interna da obra - sua composição. É tarefa difícil.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> SANDOVAL, Ana Flávia Magno. Op. cit.

<sup>41</sup> STOCHIERO, Isabela. Op. cit., p. 65.

Infere-se, portanto, que o plágio, no direito da moda, trata-se de uma réplica que faça referência à obra ou produto já existente, mas que é reproduzido em qualidade inferior por um concorrente que visa auferir vantagem indevida, reconhecimento e prestígio ao intitular-se autor da obra.

### 2.2.2 *Inspiração*

Conforme já abordado anteriormente, o mundo da moda se comporta de forma cíclica dinâmica e, por esse motivo, influenciado pelas Fashion Weeks, que acontecem semestralmente, por meio de desfiles em que são apresentadas as coleções das marcas com maior representatividade no mercado e, conseqüentemente, surgem as tendências, as cores e peças de desejo para aquela estação. Depois das apresentações nas passarelas, grande parte das lojas, sobretudo às de departamento como Zara, Renner e C&A incorporam em suas coleções as tendências apresentadas pelo mercado de luxo. (Propriedade Intelectual e o Design de Moda, 2020).

Foi nesse sentido que Kontic descreveu a complexidade existente na indústria da moda, qual objetiva promover a criação e a renovação de produtos em um curto tempo. Segundo autor, as grandes empresas estão inseridas em um mercado bastante competitivo, logo, são necessários profissionais bem capacitados os quais estejam preparados para desenvolver novas coleções e despertar o interesse do consumidor por meio das tendências mercadológicas. Nas palavras do Autor, “empresas de moda se utilizam de redes de relações complexas com diversos atores externos ao processo de fabricação propriamente dito, constituindo uma comunidade especializada na criação e difusão de produtos, tendências e ideais”.<sup>42</sup>

Segundo a autora Lígia Carvalho Abreu, o direito da moda possui dupla natureza jurídica, podendo ser privada ou pública. No âmbito privado, a autora afirma que o direito da moda é responsável por regular as relações jurídicas existentes entre as indústrias, as agências de modelos, os comerciantes, os designers e os inventores. Já no âmbito público, a natureza jurídica do direito da moda se apresenta na maneira como nos vestimos e nos apresentamos, sendo essa uma questão diretamente relacionada à liberdade individual e de expressão, funcionando como uma manifestação das influências que sofremos através do momento histórico-cultural e local aonde estamos inseridos. De acordo com Lígia, “Compreender a moda do ponto de vista jurídico conduz-nos ao estudo do direito da propriedade intelectual, do direito

---

<sup>42</sup> LYRA, Amanda. Op. cit., p. 21.

dos contratos, do direito da concorrência, do direito do trabalho, do direito do ambiente, dos direitos fundamentais ou dos direitos humanos.”

Um dos primeiros teóricos a enfatizar o “novo” como característica da moda foi Kant, o qual afirmou que “a novidade torna a moda sedutora”. Filósofos anteriores a ele associavam a moda à beleza, entretanto, o Autor dizia o contrário, “degenera-se em algo fantástico e até detestável”, pois de acordo com seu entendimento, moda estaria mais associada à competição do que gosto pessoal.<sup>43</sup>

É nesse viés em que pode se inserir as chamadas tendências da moda. Estas são produzidas de acordo com o interesse do consumidor, portanto, são peças criadas em determinada época que têm como objetivo o consumo massificado. Na maioria das vezes, essas peças de vestuário, acessórios, adornos em geral, são divulgados excessivamente pela mídia através de programas de televisão e influencers digitais, logo, esses produtos são criados e fabricados para terem pouca durabilidade. O objetivo em questão é causar um fascínio e desejo compulsório do consumidor para que exista maximização de vendas do produto que se tornou tendência do momento e, passado um tempo, sua obsolescência programada induza o consumidor a desejar novo produto, sendo o anterior considerado ultrapassado.

O poeta crítico Stéphane Mallarmé, já no século XIX apontava exatamente a realidade que vivemos hoje. O Autor foi editor de uma revista de moda chamada *La Dernière Mode* em que, sob vários pseudônimos, escrevia todo o material editorial. Foi por meio disso que ele afirmou que a beleza na moda não deveria ser buscada na atração de algo eterno, e de maneira nenhuma em qualquer funcionalidade, mas na pura temporalidade. Dessa forma, a estética moderna baseava-se na beleza temporal, no transitório, tendo em vista que essa era a busca do contemporâneo.

Nota-se, assim, que a beleza deixa de ser a norma estética central, e a insistência no caráter novo das coisas passa a ser o fator mais decisivo na produção da moda. O poeta Paul Valéry criticou esse movimento mercadológico ao afirmar que “o gosto exclusivo pela novidade mostra a degeneração da faculdade crítica, pois nada é mais fácil que avaliar a novidade de uma obra.” Além dele, o sociólogo Roland Barthes fez análise semelhante ao dizer que “nossa avaliação do mundo não depende mais da oposição entre nobre e vil, mas daquela entre Velho e Novo.”<sup>44</sup>

A diferença entre plágio e inspiração, portanto, é que os produtos inspirados surgem a partir de tendências mercadológicas amplamente divulgadas pela mídia e comercializadas de

---

<sup>43</sup> SVENDSEN, Lars. Op. cit., p. 17.

<sup>44</sup> Ibid., p. 18.

forma massificada. Esses produtos têm como objetivo pouca durabilidade e um curto espaço no tempo, por isso serão descartados rapidamente e, em seu lugar, entrarão novas tendências. Já os produtos plagiados são aqueles em que existe exacerbada semelhança ou, até mesmo, conceito idêntico ao do produto original (em que este tenha sido devidamente registrado de acordo com os Direitos do Autor e o Direito da Propriedade Industrial, os quais são os meios utilizados para proteção das criações de moda no Brasil). Neste caso, o intuito de quem copia o produto é fazer parecer que ele o criou, desmerecendo a criatividade do design que, de fato, desenvolveu o objeto em questão. Aquele que pratica o plágio busca lucrar de forma desleal e parasitária em cima da criação original.

### **2.3 Contrafação**

A prática da contrafação refere-se à reprodução e comercialização de obra ou produto não autorizado por aquele que detêm os Direitos Autorais sobre o objeto. Essa conduta é ilegal está presente no artigo 5º, inciso VII, artigo 104 e artigo 107 da Lei número 9.610/1998:

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: VII - contrafação - a reprodução não autorizada;

Capítulo II - Das Sanções Cíveis - Art. 104. Quem vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar obra ou fonograma reproduzidos com fraude, com a finalidade de vender, obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem, será solidariamente responsável com o contrafator, nos termos dos artigos precedentes, respondendo como contrafator o importador e o distribuidor em caso de reprodução no exterior.

Art. 107. Independentemente da perda dos equipamentos utilizados, responderá por perdas e danos, nunca inferiores ao valor que resultaria da aplicação do disposto no art. 103 e seu parágrafo único, quem: I - Alterar, suprimir, modificar ou inutilizar, de qualquer maneira, dispositivos técnicos introduzidos nos exemplares das obras e produções protegidas para evitar ou restringir sua cópia; II - Alterar, suprimir ou inutilizar, de qualquer maneira, os sinais codificados destinados a restringir a comunicação ao público de obras, produções ou emissões protegidas ou a evitar a sua cópia; III - Suprimir ou alterar, sem autorização, qualquer informação sobre a gestão de direitos; IV - Distribuir, importar para distribuição, emitir, comunicar ou puser à disposição do público, sem autorização, obras, interpretações ou execuções, exemplares de interpretações fixadas em fonogramas e emissões, sabendo que informação sobre a gestão de direitos, sinais codificados e dispositivos técnicos foram suprimidos ou alterados sem autorização.

Ademais, o tema também é tratado no Código Penal, no artigo 184, em que a contrafação é entendida como crime contra a propriedade imaterial do autor:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. §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: Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. §2º Na mesma pena do §1º incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente.<sup>45</sup>

De maneira geral, a contrafação é entendida como a violação do uso de uma marca, sem autorização e sem o interesse de fazer parecer que aquela seria uma obra ou produto inovador (como no caso do plágio), o intuito aqui é reproduzir e comercializar mercadoria fraudada, com o objetivo de obter lucro por meio da venda de um item que confunda o consumidor e o faça acreditar que ele está adquirindo um produto de procedência legítima. Tal violação está disposta na Lei número 9.279/1996, Lei de Propriedade Industrial, nos artigos 189 e 190:

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; Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque: I - produto assinado com marca ilícitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte.<sup>46</sup>

Importante ressaltar que há também consumidores os quais têm consciência de que estão adquirindo produtos oriundos do comércio ilegal. Estes, mesmo reconhecendo as desvantagens da compra de um produto com baixa qualidade e durabilidade menor, destacam o preço inferior como atrativo. Todavia, grande parte desses referidos consumidores os quais compram produtos falsificados, contrabandeados, fabricados em desacordo com as normas técnicas exigências legais não pretendem mudar esse hábito de consumo.<sup>47</sup>

Segundo a revista Vogue de Portugal a quantidade de contrafações, globalmente, atingiu 1,2 bilhões de dólares americanos no ano de 2017. Além disso, estima-se que o prejuízo sentido devido à contrafação em meios online no ano de 2017, globalmente, seja de 232 Milhões de dólares americanos”, sendo que “o prejuízo contraído por marcas de luxo devido à

<sup>45</sup> BRASIL. **Código Penal Brasileiro**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 02 jul. 2022

<sup>46</sup> Id. **Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: 02 jul. 2022

<sup>47</sup> **CONTRAFACÇÃO na moda. Trok Arts**. Disponível em: <https://www.trokarts.com/post/contrafa%C3%A7%C3%A3o-na-moda>. Acesso em: 02 jul. 2022.



venda de contrafações na Internet representa 30,3 Mil Milhões de dólares americanos.”<sup>48</sup>

Ademais, um relatório conduzido pela Entrupy, intitulado State of The Face (em português Estado da Falsificação) publicado em junho de 2019, a empresa de tecnologia que funciona ajudando diversos retalhistas a autenticarem suas obras, reportou que “só em 2017, a Alfândega e Proteção de Fronteiras e a Imigração e Fiscalização Aduaneira norte-americana apreenderam cerca de 35 mil carregamentos de produtos falsos, 15% dos quais eram vestuário e acessórios.”<sup>49</sup>

Por fim, o Superior Tribunal de Justiça, em decisão monocrática por meio do Agravo em Recurso Especial n, 111. 334 - RS (2011/0259842-0), entendeu que:

PROPRIEDADE INDUSTRIAL. MARCAS. CONTRAFAÇÃO. TUTELA INIBITÓRIA. EMBALAGEM DE PRODUTO. CONCORRÊNCIA DESLEAL. PERDAS E DANOS. 1. Configura-se a contrafação quando se verifica que os elementos caracterizadores de um produto de determinada fabricante, encontram total semelhança com um produto de outra, que detém precedente direito ao uso. O fato de haver características distintivas, não suficiente para afastar o reconhecimento da contrafação. A imitação entre marcas não se verifica pelos elementos díspares, e sim pelos semelhantes e pela forma de combinação distribuição deles no produto ou símbolo. A utilização conjunta de vários elementos coincidentes, que ao final formam a apresentação do produto, é que faz caracterizar imitação e o intuito de confundir o consumidor, ensejando o reconhecimento da concorrência desleal. Ainda, ao se verificar a existência ou não de contrafação, há que levar em conta natureza do produto e o tipo de consumidor a que ele se destina. 2. Na hipótese, no exame visual das embalagens utilizadas pelas empresas, chama a atenção a similitude entre elas, sendo infestável a possibilidade de confusão do consumidor, circunstância que toma imperativo que se iniba a contrafação. 3. Não se indenizam danos hipotéticos ou presumidos. De tal sorte, deve o autor comprovar a sua existência. Na hipótese de contrafação, deve-se demonstrar que em razão dela se deixou de vender quantidade significativa de produtos, ou que teve sua imagem abalada.

Infere-se, portanto, que a existência de contrafação se dá quando elementos característicos de determinado produto são extremamente semelhantes sem que exista precedente direito que permita a utilização e comercialização desse. Logo, a imitação entre as marcas se verifica por meio da semelhança entre os produtos e pela forma de combinação e distribuição dos mesmos. Ademais, é importante ressaltar que o objetivo da contrafação é confundir consumidor, ensejando à concorrência desleal. A seguir, alguns exemplos de contrafações:

- Bolsa falsificada da Chanel sendo vendida por R\$ 159, 90

---

<sup>48</sup> BOZINOSKI, Mônica. **A Moda e a cultura da contrafação**. Disponível em: <https://www.vogue.pt/moda-contrafacao>. Acesso em: 02 jul. 2022.

<sup>49</sup>Ibid.

Figuras 12 e 13 - Diferenças encontradas entre a bolsa original, à esquerda, e a bolsa falsificada, à direita



Fonte: Pinterest, 2022.

-Nesses dois anúncios temos a comparação de preços entre uma bolsa Neverfull original Louis Vuitton e uma réplica, ou seja, um modelo de bolsa falsificada.

Figuras 14 e 15 - Diferença de preços entre uma bolsa Neverfull original Louis Vuitton e uma um modelo de bolsa falsificada

 <p data-bbox="367 1747 750 1825">Louis Vuitton Neverfull mm Em Cherry Em Monogram.</p> <p data-bbox="367 1859 606 1892">Mais opções de estilo</p> <hr/> <p data-bbox="367 1937 574 2004"><b>R\$ 8.500,00</b> louisvuitton.com</p>	 <p data-bbox="845 1702 1244 1814">Bolsa De Couro Neverfull Grande Barato Marca Famosa Envio Já</p> <p data-bbox="845 1836 1069 1870">Mais opções de estilo</p> <hr/> <p data-bbox="845 1904 1021 1971"><b>R\$ 123,41</b> Mercado Livre</p>
---	---

Fonte: Vestindo Autoestima, 2022.

### 3 RAZÕES PARA TUTELA DO DIREITO DA MODA NO BRASIL

No capítulo anterior, os últimos assuntos os quais foram abordados dizem respeito à diferença entre plágio, inspiração e contrafação. A partir da distinção entre esses três aspectos no mundo da moda, neste capítulo serão abordados os seguintes assuntos: (i) concorrência desleal; (ii) atuais legislações aplicáveis no direito da moda no Brasil e a consequente necessidade de tutela específica para a temática; e (iii) análise crítica do caso Hermes X 284.

#### 3.1 Concorrência desleal

A fim de fundamentar este tópico referente à concorrência desleal associado ao Direito da Moda, utilizei como inspiração o texto apresentado pelo XXVII Encontro do Conselho Nacional de Pesquisa em Direito – CONPEDI, que abordou sobre assuntos que envolvem Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência.

Primeiramente, é necessário entender o significado do termo “concorrência”. De acordo como dicionário Aurélio, essa palavra quer dizer ato ou efeito de concorrer, representando a ideia de competição e rivalidade. Logo, a concorrência faz-se presente em situações em que haja uma disputa com o intuito de se alcançar uma mesma oportunidade. No presente trabalho, iremos analisar casos de disputa no âmbito do direito da moda.

Nesse sentido, a concorrência é assunto abordado desde a Grécia Antiga, entretanto, naquela época essa questão não detinha viés econômico como hoje, mas já existia a fim de regular comercialização de produtos. Fato é que o instituto da concorrência evoluiu ao longo do tempo, e hoje existe de acordo com três diretrizes presentes no Direito Concorrencial: (i) primeiramente, a concorrência surgiu como forma de regular o comportamento dos agentes econômicos no mercado, com o objetivo de atingir resultados eficazes, ao passo em que identifica e descarta distorções tópicas; (ii) a segunda diretriz surge quando a concorrência se torna legitimada como instituto ou disciplina responsável pela proteção mercadológica, com intuito de impedir eventuais conflitos e suas consequências negativas, assumindo sentido técnico com destaque para o setor econômico; (iii) e por fim, após a consolidação do Direito Concorrencial como disciplina responsável pela regulamentação do comportamento dos agentes econômicos no mercado, a concorrência implementou políticas públicas a fim de corrigir ou impedir efeitos danosos ao mercado, além de funcionar como meio educacional dentro desse ramo.

Nesse sentido, a concorrência mercadológica obteve maior destaque para o Direito e

para a Economia, isso porque essa movimentação gerou a melhoria na fabricação e desenvolvimento dos produtos, além de reduzir o preço da mercadoria oferecida ao consumidor. Nota-se, então, que o comércio visando à competição entre os agentes econômicos que disputavam seu espaço no mercado, fez com que os fabricantes explorassem novas maneiras de produção por meio de inovações e redução nos custos, sendo essa pesquisa realizada com o objetivo de conciliar esse avanço sem perder a qualidade do produto final oferecido ao consumidor. Portanto, a intenção do mercado se tornou atrair o público, quantitativamente superior, oferecendo peças de maior qualidade, com menor preço, objetivando maior representatividade no mercado em relação aos concorrentes.

Foi então que surgiu a expressão “livre concorrência”, utilizada até mesmo no texto constitucional de 1988, em seu artigo 170, inciso IV:

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

IV - livre concorrência;

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

Todavia, é importante ressaltar que livre concorrência não é o mesmo que liberdade absoluta. Ao contrário disso, a expressão presente no artigo 170, inciso IV existe como forma de assegurar a todos os agentes de mercados que tenham a mesma oportunidade de adquirir espaço poder econômico de forma justa, sem que haja a aniquilação de seus concorrentes. Justamente por esse motivo que existe a necessidade de regular o mercado, a fim de que seja assegurado princípio da igualdade de ingresso e permanência no comércio.

Percebe-se, assim, que o âmago dos princípios da ordem econômica surge através da ideia de livre iniciativa mercadológica presente na Constituição Cidadã de 1988, tanto no artigo primeiro, inciso IV, quanto no artigo 170, inciso IV já citado anteriormente. A seguir, o texto constitucional referente ao artigo primeiro, inciso IV da CRFB/88:

#### DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de

representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

Inferese, portanto, que apesar de a Constituição Brasileira fazer referência à livre iniciativa, de acordo com o exposto no parágrafo único, a lei também existe para estabelecer certas restrições quanto à atividade econômica. Logo, o Direito da Concorrência é controlado pelo Estado por meio de políticas públicas as quais reprimam atos arbitrários que possam vir promover situação de desequilíbrio econômico.

Ademais, há também, em nossa Constituição, o artigo 219, que faz referência às ciências e tecnologias, o qual define o mercado interno como sendo integrante do patrimônio nacional:

Art. 219. O mercado interno integra o patrimônio nacional e será incentivado de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e socioeconômico, o bem-estar da população e a autonomia tecnológica do País, nos termos de lei federal.

Parágrafo único. O Estado estimulará a formação e o fortalecimento da inovação nas empresas, bem como nos demais entes, públicos ou privados, a constituição e a manutenção de parques e polos tecnológicos e de demais ambientes promotores da inovação, a atuação dos inventores independentes e a criação, absorção, difusão e transferência de tecnologia. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 85, de 2015)

A partir da leitura do artigo acima, inferese que a lei brasileira incentiva o desenvolvimento e as inovações mercadológicas como forma de promover o bem-estar do povo brasileiro, acesso à cultura e à educação, sobretudo econômica. Evidencia-se, portanto, que o mercado brasileiro é de extrema relevância para o desenvolvimento da população nacional, sendo necessário amparo legal que limite a sua atuação para que exista harmonia quanto concorrência.

Sendo assim, o Direito Concorrencial estabelece regras para a atuação dos agentes econômicos no mercado a fim de promover o exercício das atividades mercadológicas de maneira ética e sustentável, de modo que exista um desenvolvimento empresarial que gere enriquecimento dos agentes econômicos, sendo este fator também positivo ao desenvolvimento do Estado, além de garantir melhor qualidade na distribuição de serviços e produtos ao consumidor.

O objetivo maior de regular o direito concorrencial é proporcionar ao consumidor mais segurança ao adquirir um produto. Nesse sentido, para fidelizar o consumidor, é necessária mais atenção do fabricante na hora de desenvolver o produto a ser comercializado, proporcionando boa qualidade, conforto e preço atraente. A partir disso, foi preciso tutelar livre mercado, isso porque estando completamente livre, os agentes econômicos que já detinham espaço significativo no mercado viram nessa oportunidade o ambiente perfeito para criação de

monopólios. Conseqüentemente, a qualidade dos produtos era, cada vez mais, inferior, já que não existia concorrência suficiente a qual fizesse com que os consumidores pudessem optar pela compra de um mesmo produto, só que de marca diversa. Foi então que o Estado Brasileiro percebeu ser necessário impor limites legais quanto a esse aspecto, pois estávamos consumindo produtos e serviços por preços mais caros e qualidade inferior, tendo em vista o desinteresse dos monopólios em investir em novas tecnologias.

### **3.2 Direito concorrencial e sua relação com a moda**

Após a análise realizada acerca do Direito Concorrencial, percebeu-se ser essencial a existência de legislação acerca do tema, já que o mercado tem se expandido exponencialmente e são necessárias medidas as quais permitam que esse crescimento aconteça de forma sustentável. Ao relacionar o Direito Concorrencial com a temática do Direito da Moda, nota-se que, assim como o Estado deu a devida importância à questão da concorrência desleal, percebe-se ser necessária tutela jurídica específica para o Direito da Moda. Este mercado, cada vez mais, tem ocupado espaços de grande relevância, não apenas a nível Brasil, mas principalmente a nível internacional. Atualmente, o Brasil conta com uma das capitais mais influentes no ramo da moda, já que o estado de São Paulo tem sido palco das Fashion Weeks desde 1995.

Hoje, o São Paulo Fashion Week é o maior evento de moda do Brasil, o mais importante da América Latina e a quinta maior semana de moda do mundo, perdendo apenas para Paris, Milão, Nova York e Londres. O evento reúne estilistas e grifes brasileiras, modelos famosas, celebridades e bastante relevância nas mídias sociais.

Ao longo dos anos, os investimentos no evento cresceram de 600 mil reais em sua primeira edição para mais de 5 milhões de reais por edição. Por esse motivo, hoje, a São Paulo Fashion Week é o evento de moda mais importante do Hemisfério Sul, atraindo grandes veículos jornalísticos internacionais como a cobertura da Vogue, Elle, Vanity Fair, Harper's Bazaar e Cosmopolitan. Ademais, modelos como Naomi Campbell, Candice Swanepoel, Karolina Kurkova e Kate Moss já desfilaram no evento. Infere-se, portanto, que a São Paulo Fashion Week não é apenas um evento que objetiva somente a divulgação do trabalho de criadores brasileiros, mas também organizar a produção de moda do Brasil e tornar os desfiles do país internacionais e potencializar novos negócios no setor. É nesse viés em que se insere uma das maiores críticas presentes nesta monografia: a ausência de tutela legislativa específica para o Direito da Moda.

### 3.2.1 Tangenciamento concorrencial no mercado da moda

Primeiramente, faz-se necessário entender o que seria o chamado tangenciamento concorrencial. A palavra “tangenciar” significa estar ou passar muito próximo de alguma coisa, pode-se dizer que esta palavra teria como sinônimo estar no limite. É nesse sentido que o tangenciamento concorrencial acontece, ou seja, o agente econômico, a fim de desestabilizar o seu concorrente, pratica um ato com o objetivo de adquirir maior vantagem econômica. Um exemplo bem simples seriam duas empresas do mesmo ramo, em que uma delas promove campanha com descontos exorbitantes e vendendo um produto ou serviço com preço abaixo do mercado. Esta age com o intuito de atrair novos consumidores, mas também aqueles que já estavam fidelizados ao concorrente. Percebe-se, então, que o agente econômico age “tangenciando” a lei, pois delimita o certo e o errado no que concerne às práticas lícitas de concorrência.

Em um primeiro momento, bonificações, descontos e programas de fidelidade são práticas frequentemente realizadas no âmbito do mercado como forma de atrair e fidelizar a clientela, sendo bastante interessantes ao consumidor. Todavia, quando praticadas por empresas que ocupam espaço dominante no mercado, essas ações podem ser bastante prejudiciais aos concorrentes, tendo em vista possível monopolização do agente econômico que detém maior poder no mercado.

Atualmente, vemos os agentes econômicos competindo no mercado a fim de obterem seu espaço e conseqüente representatividade. Entretanto, algumas empresas, sobretudo no ramo da moda, têm criado alianças com o objetivo de fortalecer e expandir as suas marcas. O primeiro exemplo é a Riachuelo, empresa de *fast fashion*, que lançou uma linha com a Mochinho, grife italiana. A coleção contou com camisetas, moletons, vestidos, jaquetas, bolsas, entre outras peças, que tiveram a assinatura do estilista norte-americano Jeremy Scott e referências do Brasil nas estampas. O estilista disse que seu objetivo era criar peças lúdicas com estampas vibrantes, utilizando póá e elementos tropicais. Segundo a varejista, a coleção “une a tropicalidade brasileira à irreverência da marca italiana”:<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> BOZINOSKI, Mônica. Op. cit.

Figura 16 – Moschino para Riachuelo



Fonte: Marcus Mam; Moschino; Riachuelo, 2021.

Figura 17 – Moschino para Riachuelo



Fonte: Marcus Mam; Moschino; Riachuelo, 2021.

Outro exemplo de cooperação entre duas marcas brasileiras foi a collab realizada entre Arezzo e PatBo para o Alto Verão 2023. A collab foi apresentada na Semana de Moda de



NovaYork, em setembro de 2022, e está disponível para venda nas lojas físicas e no e-commerce Arezzo, assim como nas lojas físicas da PatBo. Ambas as marcas são brasileiras e exploraram o trabalho artesanal para desenvolver essa coleção, em que juntas conquistaram espaço internacional.<sup>51</sup>

Figura 18 – Collab Arezzo e PatBo



Fonte: Arezzo; PatBo, 2022.

Por meio do exemplo de cooperação citado acima, vê-se que o mercado brasileiro, sobretudo na moda, tem ocupado cada vez mais espaço no exterior, o que naturalmente nos faz questionar sobre a existência de legislação específica que tutele o Direito da Moda, tema que será tratado no tópico a seguir.

### 3.3 Legislações aplicáveis no direito da moda

A Propriedade Intelectual é responsável por proteger as criações artísticas ou derivadas do intelecto. Dessa maneira, aqueles que detém os títulos referentes às suas obras, teriam seus direitos resguardados e poderiam usufruir com exclusividade por um período específico. Proteção, portanto, é atribuída por tempo limitado e objetiva garantir ao criador a exploração

---

<sup>51</sup> BALDIOTI, Fernanda. **Arezzo e PatBo lançam collab para o Alto Verão 23**. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Arezzo-e-patbo-lancam-collab-para-o-alto-verao-23,1450362.html>. Acesso em: 02 jul. 2022.

exclusiva temporariamente sobre determinado mercado, a fim de que este possa obter como resultado positivo todo o investimento despendido através de sua criação.

No Brasil, existem duas leis as quais são responsáveis pelo Direito da Moda no Brasil, são elas: Lei do Direitos Autorais 9.610/98 e a Lei de Propriedade Industrial 9.279/96, havendo também a possibilidade dessas duas leis serem utilizadas de forma cumulativa.

De forma resumida, é necessário entender que a propriedade industrial é o conjunto de direitos sobre as patentes de invenção, modelo de utilidade, desenho industrial, marcas de fábrica ou de comércio, marcas de serviço, nome comercial e indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal e às falsas indicações geográficas. Já os direitos autorais objetivam apenas cumprir à proteção de finalidades voltadas para o âmbito estético no mundo da moda. Logo, como espécies de propriedade intelectual, temos: (i) os direitos autorais – que regem as relações jurídicas decorrentes da criação utilização de obras intelectuais estéticas, integrantes da literatura, das artes e das ciências; e (ii) os direitos de propriedade industrial, que regulam as relações referentes às obras de cunho utilitário, consubstanciadas em bens materiais de uso empresarial, por meio de patentes e marcas.

A fim de que fique clara essa explicação acerca da forma de proteção das criações da moda, pode-se pensar no seguinte exemplo: foi inventado e desenvolvido um novo zíper com uma funcionalidade diferente. Este, pode ser protegido por meio de patente de utilidade. Já um estilista que faz uso de um sinal distintivo para diferenciar suas peças poderá registrá-lo como marca.<sup>52</sup>

### 3.4 Marcas

As marcas são sinais pelos quais detêm representatividade e o objetivo de identificar distinguir a origem de produtos e serviços.<sup>53</sup>

Os sinais de uma marca podem ser representados por meio de palavras, desenhos símbolos, entre outros. Estes têm como função principal a de permitir que os consumidores possam diferenciar os produtos sobre os quais são expostos ou serviços com os quais são veiculados, de certa atividade, lucrativa ou não. O objetivo em questão é atrair clientes novos e fidelizar os antigos e, sobretudo, por intermédio de sua função distintiva, de forma que os consumidores não sofram nenhuma lesão em detrimento da lubrificação por marcas duvidosas.

---

<sup>52</sup>LYRA, Amanda. Op. cit., p. 27.

<sup>53</sup> Ibid., p. 28.

No Brasil, a propriedade da marca é adquirida por meio do registro no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – INPI, logo, o registro de uma marca confere ao seu titular o direito de propriedade a partir do sistema atributivo. Nesse sentido, para que uma marca seja registrada será utilizada a Lei de Propriedade Industrial 9.279/96, a qual diz que pode ser registrado como marca todo sinal distintivo que seja visualmente perceptível e não viole as proibições legais. O pedido de registro de marca deve ser requerido junto ao INPI, autarquia federal responsável por receber pedidos de proteção de ativos da Propriedade Industrial, diretamente pelo interessado ou por procurador por ele constituído.

Após o registro da marca sua concessão será de 10 anos, podendo ser prorrogado esse tempo por períodos iguais e sucessivos. Portanto, o titular do registro deve acompanhar caso deseje renová-lo ao final dos 10 anos de proteção. Além disso, o titular do registro deve dar início à sua marca no prazo de 5 anos, caso não o faça, estará sujeito à caducidade.

A moda, por tratar-se de um setor onde tudo gira entorno da criatividade, os pedidos de proteção de marcas registradas por empresas da região vão além do uso trivial que normalmente está associado à proteção de marcas, como o registro da marca (logotipo) impresso, utilizado em bolsas, carteiras, e etc. A seguir, duas imagens retiradas do livro “Propriedade Intelectual e Design de Moda”:

Figura 19 – Registro de marca



Fonte: Lyra, 2018.

Figura 20 – Registro de marca



Fonte: Lyra, 2018.

Nesse sentido, as marcas existem como forma de proteger e construir a reputação dentro do mercado. Entretanto, percebe-se que mesmo com a proteção, seja por meio dos direitos autorais ou de propriedade industrial, essas leis não são suficientes para, de fato, impedir que criação de designers e estilistas sejam copiadas.

### 3.5 Patentes

As patentes existem como forma de proteger uma nova tecnologia, podendo ser um produto ou processo de produção. Esta pode ser realizada de duas formas: Patente de Invenção (PI) ou Patente de Modelo de Utilidade (MU). De acordo com o livro “Propriedade Intelectual de Design de Moda”, esses dois tipos de patentes são definidos da seguinte forma:

A patente de invenção é um título conferido pelo Estado para dar ao titular a possibilidade de explorar a sua criação por prazo determinado, qual seja, o prazo de 20 anos contados da data do depósito do pedido. Os ativos protegidos por PI são aqueles que atendam aos requisitos da Novidade: a invenção deve ser nova e não pode ter sido revelada anteriormente, ou seja, não pode estar compreendida no estado da técnica;

Atividade Inventiva: a invenção não pode ser óbvia para um técnico especializado na matéria; e Aplicação Industrial: a invenção deve ser passível de fabricação industrial ou ser aplicada na indústria. Assim, a PI visa proteger invenções que apresentem produtos ou processos inovadores, como por exemplo: máquinas, processos de fabricação etc.

A Patente de Invenção confere ao seu titular, pelo prazo de 20 anos contados da data de depósito, o direito de usufruir exclusivamente de sua invenção, sem a interferência

de terceiros, e obtém, com isso, a possibilidade de retorno ao seu investimento com a invenção de volta. Assim, findo o prazo de vigência da patente esta passa a ser de domínio público beneficiando a sociedade e estimulando a inovação e o investimento em novas descobertas.

Protege o 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, ou seja, protege uma melhoria inovadora em um produto já conhecido no mercado, seria uma forma de aperfeiçoamento do objeto. A proteção por Patente de Modelo de Utilidade confere ao titular a possibilidade de exploração, exclusiva, pelo prazo de 15 anos contados da data de depósito do pedido.

Resumidamente, a indústria da moda utiliza as patentes como forma de proteger criações revolucionárias por meio de novas tecnologias. Exemplos de peças de vestuários que foram patenteadas são a fibra de nylon, que permitiu o surgimento de novos tecidos e fibras como poliéster e Lycra®; o fecho éclair e o modelo de utilidade na indústria de calçados, como as tiras de chinelo.

### 3.6 Direito do autor

O Direito Autoral é regulamentado pela Lei 9.610/98, com o objetivo de proteger as criações artísticas, literárias e científicas. Infere-se, então, que o direito do autor pode ser definido “como sendo as prerrogativas garantidas por lei ao criador de obra intelectual, concedendo uma proteção para que ele possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações”.<sup>54</sup>

Nesse sentido, o direito autoral pode ser dividido em dois: (i) direito moral, sendo este inalienável e irrenunciável, estando associado ao vínculo pessoal existente entre autor e sua obra, por meio da sua consagração no âmbito social; (ii) direito patrimonial, o qual está relacionado ao lucro econômico decorrente de sua criação.<sup>55</sup>

O registro do Direito Autoral existe como forma de comprovar a anterioridade da criação, podendo ser questionado por terceiro que se declare criador e detentor de direito igual ou semelhante. Interessante ressaltar que a proteção dos direitos patrimoniais do autor, de acordo com o artigo 41 da lei de Direitos Autorais, existe durante a vida inteira do autor e após setenta anos contados do ano subsequente ao seu falecimento:

---

<sup>54</sup> LYRA, Amanda. Op. cit., p. 30.

<sup>55</sup> Ibid., p. 30.

Art. 41. Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.

Parágrafo único. Aplica-se às obras póstumas o prazo de proteção a que alude o *caput* deste artigo.

### 3.6.1 O que pode ser protegido no direito autoral e no desenho industrial?

A lei do Direito Autoral, em seu artigo 7º, traz o rol exemplificativo das obras que podem ser protegidas. Já o artigo 8º dessa mesma lei, traz taxativamente o que não pode ser protegido:

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

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

§ 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis.

§ 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras.

§ 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

- I - as ideias, 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 ideias contidas nas obras.

A partir da leitura dos artigos citados acima, percebe-se que as criações da moda não estão elencadas como obras intelectuais, assim como também não são proibidas e, por esse motivo, é passível de proteção por Direito Autoral. Nota-se, portanto, que no Brasil as leis as quais protegem o Direito da Moda são residuais, já que não há tutela legislativa específica para determinar os limites daquilo que pode ser considerado plágio ou inspiração, entre outros empecilhos os quais dificultam a justa aplicabilidade da lei no âmbito das criações de moda.

Para ser passível de proteção pelo Direito Autoral, a criação deve estar desvinculada de seu caráter utilitário, o que eu entendo ser contraditório, já que as criações de moda são justamente responsáveis por conciliar a estética e a arte através de seu caráter utilitário como forma de comunicação e expressão das pessoas dentro da sociedade. Um vestido, por exemplo, pode ser protegido pelo Direito Autoral caso seja dotado de criatividade que o torne um design único e exclusivo diferente dos já existem. Para isso, é necessário que esse vestido tenha algo de novo, como um corte, uma estampa, um bordado diferenciado. É dessa forma que o Direito Autoral é aplicado no ramo da moda, mas é importante ressaltar que não há expressamente na lei de proteção ao Direito do Autor requisito específico para a proteção desse instituto, além de que a lei, em sua criação, excluía bens de utilidade.

Nesse sentido, o Desenho Industrial é utilizado para que estilistas protejam suas criações, todavia, existem algumas peculiaridades as quais envolvem o pedido de registro de Desenho Industrial. Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial: “a proteção conferida ao Desenho Industrial não engloba funcionalidades, vantagens práticas, materiais ou formas de fabricação, assim como também não se pode proteger cores ou a associação destas a um objeto”.<sup>56</sup>

De forma geral, a proteção por desenho Industrial objetiva a proteção à ornamentalidade de uma criação e, de forma distinta à Lei do Direito Autoral, que necessita de um pedido de registro a fim de que seja conferida sua proteção legal. De acordo com a Lei 9.279/96, considerado “desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o

---

<sup>56</sup> INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **O que é considerado desenho industrial.** Disponível em: [http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_considerado\\_desenho\\_industrial](http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02_O_que_%C3%A9_considerado_desenho_industrial). Acesso em: 02 jul. 2022.

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”.<sup>57</sup>

Acontece que, o Desenho Industrial deve ser novo e original, possuir características diferentes dos objetos já existentes, e ser passível de fabricação industrial, além de não poder possuir caráter puramente artístico. Logo, ao analisar a forma de aplicação dessas duas leis no ramo da moda no Brasil, separadas ou cumulativamente, percebe-se que existem pontos contraditórios, o que dificulta no exercício da imparcialidade do juiz, já que este deve julgar os casos por meio leis residuais.

### 3.7 Análise de casos e a aplicabilidade da lei no direito da moda

A fim de concluir a crítica presente nesta monografia, trouxe dois casos, com decisões que caminharam de forma distinta para demonstrar que a ausência de lei específica que tutele direito da Moda pode ser prejudicial na decisão.

Primeiramente, faz-se necessário citar o exemplo do caso *Hermés vs. Village 284* a fim de ilustrar a aplicação dos direitos autorais à moda. O processo foi proposto pela grife francesa Hermés em face da grife brasileira Village 284, no ano de 2010. A empresa brasileira lançou uma coleção de peças “inspiradas” intitulada “I’m Not The Original” e, uma dessas peças, fazia referência ao modelo da famosa bolsa “Birkin”, sendo a réplica feita em moletom.

Figura 21 - Bolsa Birkin da Hermés à esquerda e réplica feita em moletom pela Village 284 à direita



Fonte: Migalhas, 2010.

---

<sup>57</sup> BRASIL. Lei 9. 279/1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 02 jul. 2022.



No caso em questão, o magistrado da 24ª Vara Cível de São Paulo, determinou que a empresa Village 284 deveria abster-se de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermès sobre a bolsa Birkin ou qualquer outro produto de titularidade da grife internacional. Além disso, a brasileira foi condenada a pagar indenização por danos materiais e morais. O juiz de Direito João Omar Marçura entendeu que coleção de bolsas lançada pela Village 284, justamente por ter sido nomeada como “I’m Not The Original”, torna evidente que o objetivo da empresa nacional era imitar o produto da Hermès. Nesse sentido, o magistrado afirmou que:

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.

Segue trecho da sentença do juiz de Direito João Omar Macrura, 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 em nota lhe 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 têm 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 primigênia dotada de originalidade e estoicidade, 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>58</sup>

Ademais, Dr. Marçura compreendeu que apesar de as bolsas da grife internacional serem produzidas em larga escala, isto não lhes retira a natureza de obra de arte, já que não se encontra em domínio público e a sua reprodução, ainda que com a mínima tentativa de disfarce, é vedada nos termos do artigo 33 da Lei 6.610/98:

Art. 33. Ninguém pode reproduzir obra que não pertença ao domínio público, a pretexto de anotá-la, comentá-la ou melhorá-la, sem permissão do autor.

Parágrafo único. Os comentários ou anotações poderão ser publicados

---

<sup>58</sup> JUSTIÇA paulista proíbe Village 284 de comercializar produtos que violem direitos autorais da Hermès. **Migalhas**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/134166/justica-paulista-proibe-village-284-ercializar-produtos-que-violem-direitos-autorais-da-Hermès>. Acesso em: 02 jul. 2022.

separadamente.<sup>59</sup>

Por fim, o juiz de Direito entendeu que existiu violação aos direitos autorais para as bolsas, que ele os considerou como obras de criação artística, denominadas “Bolsa Birkin” e “Bolsa Kelly”. Além disso, afirmou que a comercialização dos produtos da Village 284, os quais imitam as referidas bolsas, constitui prática comercial ilegal “pelo aproveitamento parasitário, mediante uso de cópia servil”. Dessa maneira, a grife nacional foi proibida de produzir comercializar os produtos que violavam os direitos autorais da francesa Hermès, sob pena de multa diária de R\$ 10 mil (limitada a R\$ 1 milhão).

Ademais, a brasileira foi condenada a informar e comprovar contabilmente a quantidade total de produtos contrafeitos fabricados comercializados a fim de apurar os danos materiais causados; Village 284 também deverá indenizar a Hermès por danos morais no valor de 50% do que for apurado a título de indenização por danos materiais. Além de tudo, o juiz determinou que a empresa brasileira divulgasse, em jornal de grande circulação da capital paulista, a prática dos atos e o crédito ao autor da obra original, sob pena de multa de R\$ 50 mil. Após o trânsito em julgado da sentença, o magistrado também ordenou a destruição de todos os exemplares ilícitos.<sup>60</sup>

O segundo caso que trouxe como exemplo de aplicação da legislação no Direito da Moda foi a recente “batalha” judicial das lingerie entre a Loungerie vs. Hope. As recorrentes, WACOAL AMERICA INC. E LOUNGERIE S/A, ajuizaram ação em face de HOPE DO NORDESTE LTDA. Com o objetivo de impedir a comercialização das peças de vestuário íntimo feminino semelhantes àquelas por elas produzidas, pertencentes a uma linha estilística chamada Embrace Lace. A parte autora afirmou que os atos praticados pela recorrida representavam ofensa aos direitos autorais de sua titularidade e violavam o conjunto-imagem de seus produtos (*trade dores*). A seguir, à esquerda imagem da peça produzida pela Loungerie, e à direita a peça produzida pela Hope:

---

<sup>59</sup> BRASIL. Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: 02 jul. 2022.

<sup>60</sup> JUSTIÇA paulista proíbe Village 284 de comercializar produtos que violem direitos autorais da Hermès. Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/134166/justica-paulista-proibe-village-284-ercializar-produtos-que-violem-direitos-autorais-da-Hermès>. Acesso em: 02 jul. 2022.

Figura 22 - Peças da Loungerie e da Hope



Fonte: Hope; Loungerie, 2021.

Em primeira instância, foi decidido que a Hope deveria deixar de comercializar os produtos os quais continham elementos da linha Embrace Lace, sob pena de multa diária no valor de R\$ 50 mil, além de pagar danos materiais à Loungerie. A sentença estipulou sessenta dias para que a Hope destruísse os produtos confeccionados sob pena de multa diária.

Em seguida, a Loungerie deu entrada em recurso afirmando que a concorrente havia intensificado mais ainda a divulgação dos produtos que seriam as cópias do design da autora. Entretanto, a Hope argumentou que não existia direito autoral ou de propriedade industrial protegidos no caso. Além disso, afirmou que também não havia *trade dress*, tendo em vista que este se refere à identificação de origem de determinado produto, e como não era possível saber qual das duas marcas havia produzido o produto, não haveria distinção quanto ao reconhecimento do público.

Foi então que a 2ª Câmara do TJSP entendeu que o consumidor brasileiro não seria capaz de, ao avistar as peças, fazer uma associação direta e imediata com a Loungerie, ao afirmar que as semelhanças entre as peças diziam respeito apenas à tendência de mercado. Nesse sentido, o relator desembargador José Arnaldo da Costa Telles afirmou não ser possível falarem em imitação nesse caso pois, para ele, trata-se de tendência de segmento. A seguir, estão alguns trechos da decisão acerca do caso:

Nesse contexto, portanto, uma vez reconhecida a possibilidade de proteção das peças de vestuário confeccionadas pelas recorrentes (ou, ao menos, de alguns de seus elementos) mediante aplicação da Lei de Direitos Autorais e das normas que tutelam a lealdade concorrencial, impõe-se examinar as premissas fáticas assentadas pelo Tribunal de origem autorizam concluir que as recorrentes lograram êxito em se

desincumbir do ônus probatório que lhes cabia. Vale lembrar que, inexistindo registro de obra intelectual ou de desenho industrial, cabia às recorrentes o ônus de comprovar, sobretudo, (i) que o design de seus produtos é dotado de originalidade/distintividade – isto é, que sua criação não está inserta em padrões ornamentais já consagrados no respectivo segmento; (ii) que a comercialização de artefatos semelhantes pela recorrida iniciou-se após a presença no mercado da linha estilística Embrace Lace; e (iii) que a convivência entre os produtos é causa geradora de confusão ou associação indevida no público consumidor. Segundo o acórdão recorrido, todavia – cujas conclusões estão amparadas em laudo pericial e nos demais elementos probatórios integrantes dos autos (fotografias, estudos comparativos, pareceres técnicos etc. ) –, as recorrentes não conseguiram demonstrar quaisquer desses fatos ( . . . ) Ou seja, reconheceu-se que, embora se possa perceber alguma semelhança entre os produtos, (i) não houve imitação, à vista da presença de diferenças significativas entre as peças de vestuário comparadas; (ii) o uso de elementos que constam da linha estilística das recorrentes revela uma tendência do segmento de moda íntima feminina; e (iii) não foi comprovada a prática de atos anticoncorrenciais que pudessem ensejar confusão no público consumidor. (...) Nesse contexto, portanto, em que o acórdão recorrido, após a análise do acervo probatório dos autos, reconheceu que as recorrentes não lograram êxito em demonstrar os fatos constitutivos de seu direito – e diante da impossibilidade de se reexaminar fatos e provas em sede de recurso especial (Súmula 7/STJ) –, impõe-se o desacolhimento das pretensões recursais.<sup>61</sup>

### 3.7.1 Análise crítica dos casos

Ambos os casos dizem respeito ao limite entre plágio e inspiração no mundo da moda, entretanto, percebe-se que as decisões tiveram rumos bem diferentes:

No primeiro caso, a grife francesa Hermés venceu a ação por meio de decisão que entendeu existir violação aos direitos autorais para as bolsas, que o juiz do caso considerou como obras de criação artísticas as referidas “Bolsa Birkin” e “Bolsa Kelly”. Além disso, houve o entendimento de que a comercialização dos produtos da Village 284, os quais imitam as referidas bolsas da Hermés, constituíam prática comercial ilegal pelo aproveitamento parasitário, mediante uso de cópia servil. Dessa maneira, a grife nacional foi proibida de produzir e comercializar os produtos que violavam os direitos autorais da francesa Hermés, sob pena de multa diária.

Já no segundo caso, existiu o entendimento de que a lingerie produzida pela Hope não se tratava de imitação da marca autora, Loungerie. De acordo com a decisão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP), da qual a Loungerie recorre, as peças em questão não teriam registro válido de desenho industrial, além de não haver que se falar na incidência da Lei dos Direitos Autorais ao caso, pois o design em disputa representaria uma “tendência de mercado”.

No meu entendimento, ao comparar a bolsa Birkin da Hermés com a bolsa produzida pela Village 284, denominada “I’m Not the Original”, é nítida a diferença entre as duas, não

<sup>61</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1. 943. 690/SP**. Rel.: Min. Nancy Andrighi. Julgamento em: 22 out. 2021.

havendo uma possível confusão no consumidor acerca da originalidade ou não da bolsa. A Birkin é um modelo clássico da marca Hermés, sendo, portanto, além de um produto apenas utilitário, a bolsa em questão é um dos símbolos da marca francesa. A bolsa produzida pela Village 284 foi feita em material distinto, cores distintas, mas a “sátira” criada pela marca demonstra comportamento parasitário, o que me faz estar de acordo com a decisão final do caso.

Todavia, ao olhar para o segundo caso, não consigo perceber grandes diferenças entre as duas lingerie produzidas pelas marcas Loungerie e Hope, pois ambas as peças têm as mesmas cores, tecido semelhante, estamparia semelhante e até mesmo os bordados estão posicionados no mesmo lugar e, no entanto, o entendimento da decisão foi no sentido de que tratava-se apenas de tendência mercadológica.

Infere-se, portanto, que a ausência de legislação que tutele os direitos da moda é prejudicial para as marcas, para os designers/ estilistas, para o mercado como um todo, além de tornar difícil a real aplicabilidade do direito, já que a imparcialidade jurídica é prejudicada, isso porque é clara a divergência existente entre uma decisão e a outra. Por esse motivo, o presente trabalho monográfico não tem como objetivo definir o que é plágio e o que é inspiração, mas sim criticar qual o limite entre os dois. Logo, o meu objetivo por meio desta monografia foi demonstrar a inconsistência existente nas formas de julgamento de casos que envolvam possíveis plágios ou inspirações, como forma de manifestar a necessidade de tutela jurídica no Brasil sobre o Direito da Moda.

## CONCLUSÃO

O Direito da Moda, hoje, é regulamentado por meio da Lei de Direitos Autorais 9.610/98 e a Lei de Propriedade Industrial 9.279/96, existindo também a possibilidade dessas duas leis serem aplicadas de forma cumulativa. Entretanto, os direitos autorais regem as relações jurídicas decorrentes da criação e utilização de obras intelectuais estéticas, literárias, das artes e ciências; já os direitos de propriedade industrial regulam as relações referentes às obras de cunho utilitário, consubstanciadas em bens materiais de uso empresarial.

Nota-se, então, que o Direito da Moda estaria localizado em uma possível interseção dessas duas leis. Por esse motivo, ao questionarmos acerca do limite entre plágio e inspiração no mundo da moda, a verdade é que não é possível estabelecermos qual seria a resposta para essa pergunta, isso porque não há legislação específica que tutele os direitos da moda no Brasil.

Consequentemente, percebe-se que existem inconsistências nas formas de julgamento dos casos que envolvam o direito de propriedade intelectual relacionado à moda, principalmente quando envolvem possíveis plágios ou inspirações. Nesse sentido, o mercado é prejudicado como um todo, sendo a imparcialidade do juiz prejudicada, já que se torna necessário um julgamento de valor para que se chegue a uma decisão. Portanto, o objetivo principal do presente trabalho monográfico é demonstrar a necessidade de jurisdição específica para o Direito da Moda, a fim de que os julgamentos relacionados ao assunto sejam tratados de forma específica e imparcial.

Infere-se, portanto, que a moda possui grande representação nos setores econômicos e sociais na atual sociedade. Logo, é necessária tutela jurídica para o Direito da Moda no Brasil, já que a ausência de legislação específica para tal é prejudicial para as marcas, para os designers e criadores de moda, além de tornar difícil a aplicabilidade da lei sem que exista imparcialidade jurídica.

## REFERÊNCIAS

A moda da crise. **Ning**. Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/xn/detail/2370240:Topic:1064325>. Acesso em: 02 jul. 2022

A renascença e a moda alternativa. **Moda de Subculturas**. Disponível em: <http://www.modadesubculturas.com.br/2010/06/renascenca-e-moda-underground.html>. Acesso em: 02 jul. 2022

ABREU, Lígia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. **Direito da moda**. Vol. 1. Lisboa: Universidade Nova Lisboa, 2019.

ARRUDA, Julia Kind de. **Proteção jurídica das criações de moda sob aperspectiva dos direitos autorais**. 2019. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação e Direito) – Universidade Federal da Paraíba, 2019.

BALDIOTI, Fernanda. **Arezzo e PatBo lançam collab para o Alto Verão 23**. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Arezzo-e-patbo-lancam-collab-para-o-alto-verao-23,1450362.html>. Acesso em: 02 jul. 2022.

BARBOSA, Denis Borges. **Direito Autoral e liberdade de expressão: estudos de direito**. 2005. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/geiger.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2022.

BARBOSA, Denis Borges; MAIOR, Rodrigo Souto; RAMOS, Carolina Tinoco. **O contributominimo na propriedade intelectual: atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e margemmínima**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BOZINOSKI, Mônica. **A Moda e a cultura da contrafação**. Disponível em: <https://www.vogue.pt/moda-contrafacao>. Acesso em: 02 jul. 2022.

BRASIL. **Código Penal Brasileiro**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 02 jul. 2022.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 02 jul. 2022.

BRASIL. **Lei 9. 279/1996**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 02 jul. 2022.

BRASIL. **Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Aceso em: 02 jul. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1. 943. 690/SP**. Rel.: Min. Nancy Andriahi. Julgamento em: 22 out. 2021.

CABRERA, Rafael Ferreira e SILVA, Caíque Tomaz Leite. Fashion Law O Direito de Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda. **Revista Jurídica Estácio UniSEB**, n. 4, out. 2014.

COMO tudo começou? Pré-história. **Evolução da Moda**. Disponível em: <https://evolucaodamoda.weebly.com/moda-na-preacute-histoacuteria.html>. Acesso em: 02 jul. 2022

CONTRAFACÇÃO na moda. **Trok Arts**. Disponível em: <https://www.trokarts.com/post/contrafa%C3%A7%C3%A3o-na-moda>. Acesso em: 02 jul. 2022.

DE onde vêm as tendências da moda? **Senac**. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias\\_de\\_moda.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias_de_moda.pdf). Acesso em: 02 jul. 2022

DESIGNERS independentes estão acusando a Zara de plagiar modelos de broches criados por artistas. **Veja**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/designers-independentes-estao-acusando-a-zara-de-plagiar-modelos-de-broches-criados-por-artistas/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **O que é considerado desenho industrial**. Disponível em: [http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_considerado\\_desenho\\_industrial](http://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02_O_que_%C3%A9_considerado_desenho_industrial). Acesso em: 02 jul. 2022.

JUSTIÇA paulista proíbe Village 284 de comercializar produtos que violem direitos autorais da Hermès. **Migalhas**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/134166/justica-paulista-proibe-village-284-ercializar-produtos-que-violem-direitos-autorais-da-Hermès>. Acesso em: 02 jul. 2022.

LYRA, Amanda. **Propriedade intelectual e o design de moda – cartilha prática e didática para o profissional da moda**. 2018. 149 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2018.

O que é alta costura? **Moda Histórica**. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/o-que-e-alta-costura.html>. Acesso em: 02 jul. 2022.

PORTILHO, Deborah. **As marcas e o comportamento parasitário de não concorrentes**. Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/as-marcas-e-o-comportamento-parasitario-de-nao-concorrentes/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

REDES geográficas. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/redes-geograficas.htm#:~:text=As%20redes%20geogr%C3%A1ficas%20envolvem%20o,instrumentos%20do%20processo%20de%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o.&text=O%20espa%C3%A7o%20geogr%C3%A1fico%2C%20segundo%20muitas,se%20a%20partir%20das%20redes..> Acesso em: 02 jul. 2022.



SANDOVAL, Ana Flávia Magno. **Moda e plágio**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/217923/moda-e-plagio>. Acesso em: 02 jul. 2022.

SAO PAULO FASHION WEEK TEM RECORDE DE PATROCÍNIOS. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/19/eximia-na-costura-de-bons-acordos.html>. Acesso em: 02 jul. 2022.

STOCHIERO, Isabela. **Infrações no direito da moda: plágio, contrafação e concorrência desleal aplicados na prática**. 2020. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário de Brasília, 2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. São Paulo: Zahar, 2010.