

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

**FASHION LAW: AS LIMITAÇÕES DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NA
PROTEÇÃO ÀS CRIAÇÕES DE MODA COM A AMPLIAÇÃO DO FENÔMENO DE
CONSUMO PELO E-COMMERCE**

CAMILA CARVALHO DE AZEVEDO

Rio de Janeiro

2022

CAMILA CARVALHO DE AZEVEDO

**FASHION LAW: AS LIMITAÇÕES DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NA
PROTEÇÃO ÀS CRIAÇÕES DE MODA COM A AMPLIAÇÃO DO FENÔMENO DE
CONSUMO PELO E-COMMERCE**

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

Rio de Janeiro

2022

CIP - Catalogação na Publicação

A994f Azevedo, Camila Carvalho de
FASHION LAW: AS LIMITAÇÕES DA LEGISLAÇÃO
BRASILEIRA NA PROTEÇÃO ÀS CRIAÇÕES DE MODA COM A
AMPLIAÇÃO DO FENÔMENO DE CONSUMO PELO E-COMMERCE /
Camila Carvalho de Azevedo. -- Rio de Janeiro, 2022.
48 f.

Orientador: Veronica Lagassi.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2022.

1. Direito da Moda. 2. Fashion Law. 3. PROTEÇÃO
ÀS CRIAÇÕES DE MODA . 4. E-COMMERCE. 5. Consumo. I.
Lagassi, Veronica , orient. II. Título.

CAMILA CARVALHO DE AZEVEDO

**FASHION LAW: AS LIMITAÇÕES DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NA
PROTEÇÃO ÀS CRIAÇÕES DE MODA COM A AMPLIAÇÃO DO FENÔMENO DE
CONSUMO PELO E-COMMERCE**

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

Data da Aprovação: ___/___/___

Banca Examinadora:

Orientador:

Membro da Banca:

Membro da Banca:

Rio de Janeiro

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por sempre me apoiarem nas mais diversas aventuras e nos sonhos mais esdrúxulos, e por sempre me incentivarem a me dedicar aos estudos, sem o seu apoio esta conquista teria sido extremamente mais difícil e teria muito menos valor. À minha avó Dulce que sempre se esforçou para me proporcionar um ambiente adequado para os estudos. Em especial, dedico este trabalho para minha irmã que sempre me impulsionou com suas palavras e que me fez praticar a paciência necessária para me tornar advogada.

Ao meu avô de criação que proporcionou inúmeras oportunidades que me trouxeram até aqui, Aos meus amigos que me acompanharam desde o Colégio Militar até os que eu conheci na faculdade por me apoiarem e me auxiliarem nesta jornada. À minha orientadora, que despertou em mim o interesse pelo tema discutido e auxiliou na elaboração do melhor trabalho de final de curso possível. Agradeço também a todos aqueles que lutam por uma educação pública e de qualidade no Brasil mesmo com os inúmeros retrocessos e àqueles que batalham por um judiciário mais inclusivo.

“Dê a uma garota os sapatos certos e ela **conquistará o mundo** “,

Monroe Marilyn

RESUMO

Com o avanço da realização de compras de maneira virtual, o consumo de peças falsificadas acentuou-se, sem o respectivo avanço da legislação. A relevância econômica da indústria da moda e a importância social da moda levam inúmeros doutrinadores e pesquisadores a discutir sobre os problemas que os criadores de moda enfrentam. Assim, percebe-se que a legislação brasileira não se adequou a relevância social da moda e às mudanças que ocorreram com o novo fenômeno de consumo de forma virtual. Desse modo, este trabalho visa analisar os institutos da Propriedade Intelectual mais relevantes que são utilizados como meios de proteção às criações de moda no Brasil. Explica ainda como a pandemia do Covid-19 afetou o consumo de roupas e a partir das informações adquiridas conceitua os tipos de infração às criações de moda. Por último, analisamos a dificuldade do ordenamento brasileiro regular as plataformas de venda internacionais quanto ao comércio de itens falsificados.

Palavras Chaves: Direito da Moda; Propriedade Intelectual; Desenho Industrial; Direitos Autorais; Consumo virtual.

ABSTRACT

With the advance of virtual purchases, the consumption of counterfeit items increased, without the respective advance of legislation. The economic relevance of the fashion industry and the social importance of fashion lead countless writers and researchers to discuss the problems that fashion designers face. Thus, it is perceived that the Brazilian legislation did not adapt to the social relevance of fashion and the changes that occurred with the new phenomenon of consumption in a virtual way. Thus, this work aims to analyze the most relevant Intellectual Property institutes that are used as means of protection for fashion creations in Brazil. It also explains how the Covid-19 pandemic affected clothing consumption and from the information gained conceptualizes the types of infraction to fashion creations. Finally, we analyze the difficulty of the Brazilian law to regulate international sales platforms regarding the trade of counterfeit items.

Key Words: Fashion Law ; Intellectual Property; Industrial Design; Copyright Law ; Virtual Consumption

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1	Imagem do Hanbok Coreano utilizado pelo Rei em cerimônias	10
Imagem 2	Vestimentas dos súditos e guardas do Rei	10
Imagem 3	Print do perfil raphaelviicente no aplicativo Instagram em que é realizado uma publicidade paga.	14
Imagem 4	Print do perfil niinasecrets no aplicativo Instagram em que é realizada uma publicidade paga.	14
Imagem 5	Cor utilizada no solado clássico dos sapatos Louboutin.	17
Imagem 6	Cadeira, 1899.	21
Imagem 7	Comparação entre peças Chanel; uma utilizada pela influenciadora possui tonalidade diferente da original da marca.	34
Imagem 8	Propaganda de loja online de réplicas de tênis.	35
Imagem 9	Tênis original Jordan Preto/Branco da marca Nike.	35
Imagem 10	Busca pela marca Chanel no site da Shoppee	38

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	7
1	A INTEGRAÇÃO DA MODA E DO DIREITO	9
1.1	As origens da moda.....	9
1.2	A moda como meio de distinção social.....	10
1.3	A indústria da moda	11
1.4	Moda e consumo: o conceito de moda rápida e lenta	12
1.4.1	Redes sociais e influenciadores digitais no consumo	14
1.5	Fashion Law	15
2	A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO BRASIL	18
2.1	Direito Industrial	18
2.1.1	Registro do desenho industrial	22
2.1.2	Marca	23
2.1.2.1	Classificação das marcas.....	25
2.1.2.1.1	Marcas coletivas e de Certificação	25
2.1.2.1.2	Registro de Marca.....	26
2.2	Direito Autoral	28
2.3	Concorrência Desleal.....	29
3	O E-COMMERCE COMO ESTIMULADOR DO CONSUMO DE	
	CÓPIAS	31
3.1	Comércio eletrônico na pandemia.....	31
3.2	Infrações à propriedade industrial e intelectual no e-commerce	32
3.2.1	Falsificação	33
3.2.2	Réplica	34
3.3	Pirataria.....	35
3.4	Plataformas de vendas online como exportadoras de produtos falsos ..	37
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
	REFERÊNCIAS.....	42

INTRODUÇÃO

Miuccia Prada, designer-chefe da marca Prada em uma de suas citações mais famosas aduz que a maneira como você se apresenta ao mundo começa pelo modo de se vestir para a ocasião. Assim, a moda faz parte do cotidiano geral da população, mesmo para aqueles que não se interessam por ela.

Dessa forma, por fazer parte do contexto social em que vivemos, o ordenamento jurídico precisou se adequar para proteger os direitos de criadores da indústria da moda, que é uma das mais lucrativas no Brasil. Destarte, surge um instituto chamado direito da moda, que possui como objetivo regular as violações aos direitos de criadores e designers. Por conseguinte, ao analisar a legislação que poderia resguardar os direitos dos interessados percebe-se que não existe uma única legislação aplicada no setor, sendo o direito da moda um instituto multi e interdisciplinar.

Visando abordar a problemática sobre como esta ausência de legislação única e própria acaba por limitar a proteção às criações de moda, com o avanço do fenômeno de consumo pelo comércio eletrônico, esse trabalho justifica-se pela influência da indústria da moda na sociedade e falta de uma regulação específica voltada para a indústria, não refletindo as necessidades atuais na legislação brasileira.

A análise de casos concretos demonstra que embora haja a aplicação de institutos regidos pela legislação que protege a propriedade industrial e intelectual, os mesmos não refletem a demanda e importância social da indústria da moda no contexto sócio-cultural brasileiro.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é compreender a relevância da moda no conjunto fático brasileiro e a legislação utilizada para amparo de seus criadores, e de forma mais específica entender como o avanço do comércio online que teve crescimento considerável desde a pandemia do Covid – 19 pode facilitar a violação das garantias previstas a designers e inventores.

Sendo esta uma pesquisa exploratória, será feita a partir do exame de livros, teses, artigos, pareceres e outros meios de informação, relacionados ao tema, assim como a pesquisa documental que analisará documentos – leis referentes ao tema, que podem ser encontradas em arquivos públicos ou particulares.

Esta monografia está estruturada em três capítulos, em que o primeiro relata a importância da moda na sociedade atual e seu uso como meio de discriminador social em diversas culturas, além da alteração do fenômeno do consumo da moda para um sistema fast-fashion (moda rápida) com influenciadores digitais sendo responsáveis por grandes mudanças no mesmo. Já o segundo capítulo aborda a legislação vigente no Brasil atualmente que é aplicada nos casos de propriedade industrial e intelectual.

E, no capítulo três trata-se de como o avanço do comércio virtual devido a pandemia do Covid-19 trouxe à tona a dificuldade de controle sobre a indústria varejista no que diz respeito às proteções das criações de indumentárias.

1 A INTEGRAÇÃO DA MODA E DO DIREITO

1.1 As origens da moda

A definição da palavra moda¹ no dicionário se apresenta como: “Maneira, estilo de viver, vestir, falar etc. predominante numa determinada época ou lugar.” Dessa maneira, resume-se o fenômeno como algo mutável que evolui de acordo com sua localização no espaço e período adotado.

Ainda, inúmeros autores discutem sobre a origem da moda na história, como por exemplo o filósofo Gilles Lipovetsky²:

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações: essa concepção está na base das análises que se seguem. Contra uma pretensa universidade trans-histórica da moda, ela é colocada aqui como tendo um começo localizável na história. Contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental.

Nesse sentido, encontra – se opiniões conflitantes sobre onde e quando de fato a moda surgiu; com certos autores fazendo referência à pré-história, ao fazerem alusão ao uso das pelagens dos animais como proteção contra condições climáticas³ e outros autores como Lipovetsky analisam o fenômeno moderno moda, com suas oscilações advindas das alterações do mundo moderno.

Entretanto, no presente trabalho iremos trabalhar a moda como elemento essencial no contexto sociocultural que reflete o dinamismo da sociedade.

Assim, é necessário observar a moda para além da ideia superficial, mas também como um processo que se mescla com outros fenômenos sociais. Com isso, a relevância da moda em diversas áreas se torna mais evidente, e, portanto, demonstra a indispensabilidade de se utilizar o Direito como mecanismo de proteção da matéria.

¹ MODA. In: **Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa / Caldas Aulete**. 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lexikon, 2009, p.540.

² Lipovetsky, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Brasil**, Companhia de Bolso, 2009. Arquivo PDF. Disponível em: <https://www.academia.edu/33596055/O_Imperio_do_Efemero_Gilles_Lipovetsky>.

³ Braga, João. **História da moda: Uma narrativa**.p.7, D’Livros Editora, 2022.

1.2 A moda como meio de distinção social

Apesar de muito se discutir sobre em que momento a moda foi originada, é imprescindível perceber que quando analisamos os contextos sociais em que estava inserida, a indumentária foi utilizada como uma maneira de distinguir classes sociais.

Braga em seu texto ao analisar a origem da moda traz uma das interpretações dos motivos para que os humanos passassem a utilizar roupas, sendo uma delas o adorno. Ou seja, empregar adereços para se impor aos outros, gerando, portanto, distinções sociais. Nesse sentido escreveu os autores Lobo, Limeira e Marques:

Naquela época somente os nobres poderiam utilizar certas cores. Ao mesmo tempo o êxodo de pessoas para as áreas urbanas e o desejo dos burgueses proporcionou a prática de copiar as roupas dos nobres. A nobreza, por sua vez, tentando se diferenciar da burguesia, inventava algo novo, e assim sucessivamente, dando-se então o caráter de tendência.⁴

Por exemplo, basta analisarmos a indumentária utilizada na antiga Córéia durante a dinastia Joseon pelo Rei e súditos percebemos como os adornos são utilizados como símbolos de poder, riqueza e honra.



Imagem 1 — Imagem do Hanbok Coreano utilizado pelo Rei em cerimônias⁵



Imagem 2 — Vestimentas dos súditos e guardas do Rei⁶

⁴ Lobo, Renato Nogueirol; Limeira, Erika Thalita Navas Pires; Marques, Rosiane do Nascimento. História e Sociologia da Moda: Evolução e Fenômenos Culturais. São Paulo: Érica, 2014, p.14

⁵ Disponível em <<https://flexiclases.com/korean/hanbok/>>. Acesso em: 16/11/2022.

⁶ Disponível em <<https://www.koreapost.com.br/entretenimento/moda/o-vestuario-na-era-joseon-quando-limpeza-era-sinal-de-boa-sorte/>>. Acesso em: 16/11/2022.

Um exemplo clássico da utilização de adornos como modo de distinção entre classes se dá na figura de Maria Antonieta, um símbolo de como a moda pode ser utilizada como uma arma na busca pelo respeito e prestígio⁷.

Ainda, a ideia dos autores de História e Sociologia da Moda: Evolução e Fenômenos Culturais de que as classes mais baixas buscam imitar as classes mais altas em sua busca por adequação é compartilhada por outros autores, como o sociólogo Georg Simmel. Assim, escreveu Leopoldo Waizbort:

Uma das modalidades desse movimento de distinção é que, para Simmel, a moda é sempre uma moda de “classe”⁸: as camadas mais elevadas diferenciam-se das mais baixas e deixam uma determinada moda no exato momento, em que esta passa a ser utilizada por aqueles que lhe são inferiores. Essa utilização rompe uma marcação simbólica de limites, o que faz com que as classes elevadas busquem uma nova moda, com a qual se diferenciam novamente da massa, e assim por diante.⁸

Machado explica que o *Trickle-Down Effect*, ou “Teoria do Gotejamento” é exatamente este conceito de que a moda flui de forma vertical na sociedade, com as classes altas ditando o estilo vigente no momento⁹.

Portanto, um dos grandes atrativos das lojas *fast-fashion* é justamente a possibilidade de apresentar estilos popularizados pelas classes elevadas de forma rápida e com custo mais acessível, proporcionando às classes baixas o acesso às tendências quando se popularizam.¹⁰

1.3 A indústria da moda

Indústria é conceituada no dicionário como “Conjunto das atividades, dos ofícios que produzem riquezas pela manipulação das matérias-primas.”¹¹. Assim, a indústria é definida como um aglomerado de operações que convertem a matéria-prima em itens que atraem a sociedade consumista.

⁷ Weber, Caroline. Rainha da moda: Como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Brasil, Zahar, 2008.

⁸ WAIZBORT, Leopoldo. **Georg Simmel Sobre a Moda – uma aula**. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008, p. 9.

⁹ MACHADO, Giovanna Lazarini. **DA INSPIRAÇÃO À CÓPIA: A PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL E NA EUROPA**. 2019. 88 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

¹⁰ Nunes, Moema Pereira; da Silveira, Giuliana Almada. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. Revista de Administração IMED, ISSN-e 2237-7956, Vol. 6, Nº. 1, 2016, págs. 56-7.

¹¹ INDÚSTRIA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/industria/>> Acesso em: 27/07/2022

É mister esclarecer que a Indústria da moda vem apresentando uma evolução relevante, comprovado pelos dados informados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) que estimam um faturamento da cadeia têxtil e de confecção em R\$161 bilhões em 2020 e em R\$ 194 bilhões em 2021, com um crescimento de cerca de 20% em relação ao ano anterior.¹²

Com efeito, a maior Semana de Moda no hemisfério sul ocorre em São Paulo, sendo reconhecida como a quinta maior Semana de Moda, atrás apenas de Paris, Milão, Nova Iorque e Londres.¹³ A indústria têxtil é ainda o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo somente para alimentos e bebidas juntos.¹⁴

Inferese-se, portanto, que a indústria da moda no Brasil é extremamente relevante, tendo números expressivos em relação ao faturamento, investimento e empregabilidade, de modo que cada vez mais os operadores do Direito buscam se adequar a essa realidade, com a estimulação de ferramentas legais para sua proteção.

1.4 Moda e consumo: o conceito de moda rápida e lenta

Conforme explicitado anteriormente, uma das características mais estudadas sobre a moda é o modo como ela é utilizada como maneira de diferenciação das classes sociais. Assim, cada vez mais a indústria tenta se adequar aos nichos de mercado que se segmentam com maior intensidade. Nesse prisma, surgem os conceitos da moda lenta (*slow fashion*) e da moda rápida (*fast fashion*). A moda lenta trata de um sistema que gira em torno das coleções de verão – primavera e outono – inverno (CARO; ALBÉNIZ, 2014), o que acaba por dificultar a renovação constante das tendências colocadas em seu acervo. Outros autores conceituam *slow fashion* como uma forma de consumo mais consciente quanto a seu impacto ambiental. Lilyan Berlim em especial faz menção fato de que o termo devagar (*slow*) neste contexto não necessariamente

¹² ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Indústria têxtil e de confecção faturou R\$ 194 bilhões em 2021. [S.I.], 2022. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-faturou-r-194-bilhoes-em-2021>>. Acesso em: 07/05/2022.

¹³ YOUNG, Robb. A **Fashion Identity Beyond the Beach**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/11/11/fashion/a-fashion-identity-beyond-the-beach.html>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

¹⁴ ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Perfil do Setor [S.I.], 2022. Disponível em: <<https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 07/05/2022

se contrapõe somente a questão da rapidez com que são desenvolvidas novas roupas, mas também representa uma maneira diferenciada de pensar o design e a moda.¹⁵

Caro e Albéniz esclarecem que a moda – rápida (*fast fashion*) se baseia em três pilares principais: resposta rápida; mudança de seleção frequente e designs na moda por preços acessíveis.¹⁶ Simplificando, um dos atrativos da moda rápida está na apresentação de peças em tendência com as classes altas de forma mais acessível, gerando uma popularização do item com as classes mais baixas. Lipovetsky (2009, p.25) coloca a “inovação” como uma das características principais da moda, devido a sua capacidade de se reinventar e por conta das inúmeras transformações que passa. Nesse contexto, a moda ágil permite que coleções e guardarroupas renovem – se com muito mais facilidade, gerando um consumo de produtos que na próxima tendência se tornam obsoletos.

Assim, muito questiona-se sobre a sustentabilidade deste modelo de produção, uma vez que a efemeridade faz parte do conceito da moda, além do uso de recursos naturais e mão – de – obra escrava que está muito presente atualmente. Berlim, no entanto, afirma que há a possibilidade da moda adotar práticas sustentáveis sem perder sua característica intrínseca de ser uma maneira de demonstrar aos outros sobre quem você é, “afinal, a moda não apenas nos espelha – elas nos expressa” (BERLIM, 2012, p.13).

Ainda, este consumo desenfreado possui raízes na vontade de impressionar com suas posses, em busca da manutenção de um certo *status* social na visão de Thorstein Veblen.¹⁷ “O desenvolvimento da classe média, resultado da economia da Revolução Industrial, produzira uma geração que desejava exibir seu sucesso de maneira muito visível e considerava necessário encontrar seu lugar na sociedade” (STEVENSON, 2011, p. 30). Veblen descreve um fenômeno conhecido como “trickle – down efect” (teoria do gotejamento) como um esquema em que o modo de vida da classe abastada gera pautas a serem discutidas nas classes mais baixas.¹⁸ Ainda, os próprios meios de comunicação e exibição geram uma exposição do indivíduo que

¹⁵ Berlim, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: uma Reflexão Necessária. Estação das Letras e Cores; 1ª edição (1 janeiro 2012) pag 69

¹⁶ CARO, Felipe; ALBÉNIZ, Victor Martínez - de -. Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In: AGRAWAL, Narendra; SMITH, Stephen A. (ed.). **Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies**. 2. ed. New York, Ny: Springer, 2015. Cap. 9, p. 237/264.

¹⁷ Veblen, T. (1988). A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Livraria Pioneira.

¹⁸ GONZALEZ, Ana Marta. A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo – v.1 n.1 abr/ago. 2008, p. 31

utiliza como critério para julgar sua reputação a ostentação dos bens pessoais.¹⁹

1.4.1 Redes sociais e influenciadores digitais no consumo

Atualmente, as redes sociais são imensas impulsionadoras desta exibição de bens, com influenciadores digitais cada vez mais se tornando relevantes na estimulação de consumo, com estes influenciadores sendo descritos por Montelatto et al como “usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através de sua reputação em sites, blogs e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos” (MONTELATTO, 2015 apud LOPES et al., 2016, p.127). Influenciadores digitais são conhecidos por seus talentos quanto à divulgação de marcas e produtos, com estratégias diferenciadas de acordo com o perfil de seguidores e conteúdo postado pela página. Por exemplo, Rafael Vicente é um jovem que viralizou durante a pandemia com seus vídeos para o aplicativo Tik- Tok e instagram com conteúdo de comédia, mais exagerado geralmente envolvendo sua família; já Nina Secrets é uma influenciadora conhecida no mundo da beleza por ensinar tutoriais de maquiagem e possui um público que consome mais conteúdos de beleza.



Imagem 3 — Print do perfil raphaelvicente no aplicativo Instagram em que é realizada uma publicidade paga.²⁰



Imagem 4 — Print do perfil niinasecrets no aplicativo Instagram em que é realizada uma publicidade paga.²¹

¹⁹ Ibidem, p.32

²⁰ Disponível em Raphael Vicente (@raphaelvicente) • Fotos e vídeos do Instagram. Acesso em 01/12/2022.

²¹ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CdtlaouP2ya/>. Acesso em 01/12/2022.

Assim, ambos os influenciadores possuem diferenças básicas na maneira como realizam publicidade, com um focando no lado cômico e a outra focando em atrativos que seu público procura. Cumpre ressaltar que a identificação e análise de público se mostra necessária para estabelecer uma conexão com seu público, de forma que para muitos consumidores os influenciadores se tornam vendedores mais confiáveis, por teoricamente terem utilizado àquele produto/serviço/objeto que está sendo divulgado.²²

Em 2014 já se discutia a relevância dos influenciadores de moda no consumo no Brasil. Em matéria realizada no programa Mundo S/A da Globo com Camila Coutinho – uma das maiores influenciadoras de moda do Brasil – foi informado que seu blog (Garotas Estúpidas) teria sido reconhecido como o quinto endereço de moda mais influente da Internet, com Camila passando de jovem desconhecida à uma das criadoras de conteúdo mais relevantes na área, com cerca de 6 milhões de acessos diários na época.²³

Desse modo, nota-se que influenciadoras como Helena Bordon, Camila Coutinho, Thássia Naves ao realizarem postagens publicitárias utilizando uma marca alavancavam suas vendas com por sua capacidade de conexão com o consumidor médio, ao mesmo tempo em que suas vidas diárias eram voltadas ao mundo da moda luxuosa com participações em Semanas da Moda internacionais e parcerias com grifes que não eram muito consumidas pelas classes mais baixas.²⁴

Neste sentido, torna-se evidente que as redes sociais e seus influenciadores digitais possuem grande impacto no consumo de artefatos da moda.

1.5 Fashion Law

O presente trabalho até o momento buscou discutir e refletir sobre a importância da moda na sociedade. Torna-se claro com a presente exposição que a moda é utilizada como maneira de distinção de classes sociais até as datas atuais e que sua indústria representa uma grande

²² de Medeiros SANTOS, Samir Magoya, Pablo Petterson Praxedes da SILVA, and Joseylson Fagner dos SANTOS. "Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram." Intercom, Caruaru, PE (2016).

²³ Informações do programa Mundo S/A exibido pela Globo News em 28/07/2014. <Mundo S/A – GloboNews> Acesso em 10/11/2022.

²⁴ KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

parte da economia brasileira atual; assim, imprescindível que o direito a regule, devido à sua importância social.

Miguel Reale em sua Teoria Tridimensional do Direito e do Estado correlaciona fato, valor e norma em seu conceito de Direito. Neste contexto, acredita-se que em princípio o homem tenha vivido o direito como fato social, ligado à sua experiência e sua vida em sociedade²⁵. Desse modo, tendo em vista a relevância da moda no contexto social percebe-se que a mesma deva ser regulada pelas normas jurídicas.

Ao analisar o ordenamento jurídico brasileiro nota-se que pouco se discorre sobre o Direito da Moda em apartado a disciplinas já discutidas dentro do sistema. Destarte, Livia Barbosa esclarece que o Direito da Moda não é encarado como um novo ramo e sim estudar-se-ia o mesmo sobre a análise das normas previstas na Constituição Federal²⁶.

Em seu texto, Maia discorre sobre como o Fashion Law (Direito da Moda em inglês) ganhou atenção nos Estados Unidos com o julgamento da ação entre Christian Louboutin e a marca Yves Saint Laurent.²⁷

Uma das características que distinguem os scarpins da marca Louboutin de seus concorrentes é o tom de vermelho que tingem suas solas. Apesar de existirem sapatos com solados vermelhos antes da criação da marca eles eram utilizados principalmente em modelos monocromáticos e em tons variados de vermelhos, enquanto o solado clássico de um Louboutin é pintado na cor Pantone-18 Chinese Red (18-1663 TPX, Class 25). Assim, em 2008 foi registrado no órgão competente (USPTO) a criação sob o nome de “The Red Sole Mark” ou Marca da sola vermelha em tradução literal.²⁸

²⁵ GONZAGA, Alvaro de Azevedo, ROQUE, Nathaly Campitelli. Tridimensional do Direito, Teoria. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Teoria Geral e Filosofia do Direito. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga, André Luiz Freire (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/64/edicao-1/tridimensional-do-direito,-teoria>. Acesso em 05/08/2021

²⁶ MAIA, Livia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, 2016.

²⁷ Ibidem, pág 6

²⁸ IBAIXE JUNIOR, João; SABÓIA, Valquíria. **Caso Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent: Nascimento do Direito da Moda**. 2014. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/203478/caso-christian-louboutin-contra-yves-saint-laurent-nascimento-do-direito-da-moda>. Acesso em: 25 jun. 2022.



Imagem 5 — Cor utilizada no solado clássico dos sapatos Louboutin.²⁹

Em decisão da Corte de Apelações dos Estados Unidos foi decidido que a cor do solado representaria sim marca que deveria ser protegida pela legislação americana, desde que contrastante com a cor da parte superior do sapato, sendo negada a proteção em sapatos monocromáticos.³⁰

Ao analisar o contexto brasileiro, percebemos casos emblemáticos como *Hèrmes vs. Village 284* e *Levis vs Damllyer* ao estudarmos o Direito da Moda na legislação brasileira. Apesar da grande relevância da indústria da moda no comércio e cultura do país, até o momento não existe uma legislação específica acerca do tema.

Na realidade, pelo direito da moda ser um instituto multi e interdisciplinar, as leis aplicadas compreendem diversas áreas como propriedade intelectual; direito ambiental e direito do consumidor por exemplo. Desse modo, inexistente uma legislação única a ser aplicada nas ações relativas à proteção de criações de designers, sendo empregada aquela que o julgador entender como adequada. Analisaremos nos próximos capítulos as normas mais utilizadas e suas limitações.

²⁹ Disponível em: <<https://www.pantone.com/eu/en/connect/18-1663-TPX>>. Acesso em 25/06/2022.

³⁰ ESTADOS UNIDOS. United States Court Of Appeals, Second Circuit.. *Christian Louboutin V. Xyz* 10 n° 11–3303–cv. **Christian Louboutin V. Xyz** 10. [S.L.]. Disponível em: <https://caselaw.findlaw.com/us-2nd-circuit/1611250.html>. Acesso em: 25 jun. 2022.

2 A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO BRASIL

Conforme discutido anteriormente, inexistia ainda na legislação pátria um conjunto de normas específico para aplicação nas discussões sobre o direito da moda. Entretanto, a moda representa grande setor da indústria brasileira de modo que a proteção aos designers e suas criações se mostra necessária para que o segmento avance com todo o seu potencial. Assim, é aplicado leis das mais variadas nos mais diversos estágios da criação. O presente trabalho irá focar na análise dos institutos regulados pelo direito empresarial que resguardam as criações de moda.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988³¹ prevê a proteção aos direitos de inventores em seu artigo quinto, que dispõe:

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

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

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

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

Assim, o direito da Propriedade Intelectual no Brasil será analisado a partir de uma divisão em duas áreas: o direito industrial e o direito autoral, que serão analisados a seguir.

2.1 Direito Industrial

Ulhoa descreve que o início do direito industrial se deu na Inglaterra, onde a exclusividade no desenvolvimento de uma atividade econômica passa a se estender também ao inventor.³² Ao discutir o cenário brasileiro, o autor cita que o processo inicial de discussão sobre o direito

³¹ BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de 05 de outubro de 1988. DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS. Brasília, DF

³² Coelho, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, vol 1: direito de empresa – 23ª ed.rev.atual.e ampl. – São Paulo. Thomas Reuters Brasil, 2019. Fls.163

industrial ocorreu após o Príncipe Regente baixar alvará em 1809 que determinava certas proteções ao inventor.³³

VI. Sendo muito conveniente que os inventores e introductores de alguma nova machina, e invenção nas artes, gozem do privilegio exclusivo além do direito que possam ter ao favor pecuniario, que sou servido estabelecer em beneficio da industria e das artes; ordeno que todas as pessoas que estiverem neste caso apresentem o plano do seu novo invento á Real Junta do Commercio; e que esta, reconhecendo a verdade, e fundamento delle, lhes conceda o privilegio exclusivo por quatorze annos, ficando obrigadas a publical-o depois, para que no fim desse prazo toda a Nação goze do fructo dessa invenção. Ordeno outrosim, que se faça uma exacta revisão dos que se acham actualmente concedidos, fazendo-se publico na forma acima determinada, e revogando-se todos os que por falsa allegação, ou sem bem fundadas razões obtiveram semelhantes concessões.³⁴

Após esta breve introdução histórica, Ulhoa descreve o direito industrial como “Divisão do direito comercial que protege os interesses dos inventores, designers e empresários em relação às invenções, modelo de utilidade, desenho industrial e marcas.” (Coelho, Fábio Ulhoa, 2019, pág.165). Nesse sentido, notamos que o artigo 2º da Lei nº 9.279/96 que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (LPI) estabelece que a proteção dos institutos citados se dá por meio de:

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

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

O autor segue o capítulo definindo os institutos protegidos. Nesse sentido, não se possui uma conceituação do que seria invenção na legislação; somente o que não poderia ser caracterizado como invenção pela Lei nº 9.279/96:

Art. 10. Não se considera invenção nem modelo de utilidade:

- I - descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;
- II - concepções puramente abstratas;
- III - esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;

³³ Ibidem, pág.164

³⁴ ALVARÁ DE 28 DE ABRIL DE 1809. Isenta de direitos ás materias primaz do uso das fabricas e concede ontros favores aos fabricantes e da navegação Nacional. . [S.l.], Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/alvara/antioresa1824/alvara-40051-28-abril-1809-571629-publicacaooriginal-94774-pe.html>. Acesso em: 02 ago. 2022.

- IV - as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;
- V - programas de computador em si;
- VI - apresentação de informações;
- VII - regras de jogo;
- VIII - técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e
- IX - o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais.

Desse modo, observamos que criações estéticas não podem ser consideradas invenção nem modelo de utilidade, o que exclui, portanto, as criações de moda, por terem conteúdo estético associadas as mesmas. Ainda, Fábio Ulhoa caracteriza o modelo de utilidade como uma espécie de aperfeiçoamento da invenção, que é definido no artigo nono da Lei de Proteção à Produção Industrial.

Art. 9º É patenteável como modelo de utilidade 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.

Outro instituto protegido pelo direito industrial é o desenho industrial, que está definido na lei citada acima como “a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.” (LPI, art.95).

Deborah Portilho explica que a proteção prevista se dá pela forma externa do objeto e não pela função prática que ele poderia exercer.³⁵ Em consonância com este pensamento, Mariot esclarece que uma das características do desenho industrial é sua futilidade, visto que sua alteração não possui o objetivo de ampliar sua utilidade.³⁶ Ao referenciar o assunto Ulhoa traz como exemplo o caso da cadeira criada por August Endell.³⁷

³⁵ Souza, Deborah Portilho Marques de. A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. p. 135. Disponível em: https://www.dportilho.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Proprietade-Intelectual-na-Ind.-da-Moda_Deborah-Portilho.pdf. Acesso em 15/10/2022.

³⁶ MARIOT, Gilberto. Fashion Law: a moda nos tribunais. 1.ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 68.

³⁷ Coelho, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, vol 1: direito de empresa – 23ª ed.rev.atual.e ampl. – São Paulo. Thomas Reuters Brasil, 2019. Fls.166

Para conceituar o que diz o autor, analisaremos a cadeira criada por Richard Riemerschmid (1868 - 1957), designer de móveis do movimento Jugendstil.



Imagem 6 — Cadeira, 1899.³⁸

A cadeira criada pelo designer não pode ser considerada mais útil do que qualquer outra. Veja, a função principal do objeto, de permitir que pessoas sentem, pode ser proporcionada por qualquer outra cadeira utilizada. Assim, para que possamos analisar a criação sob o viés do desenho industrial a alteração precisa ser conter o traço da futilidade, afastando assim a criação de um eventual modelo de utilidade ou uma adição de invenção.³⁹

Nesse contexto, analisaremos a partir de agora o caso LEVI STRAUSS DO BRASIL LTDA. Vs DAMYLLER COMERCIO DE CONFECÇOES LTDA.

A marca Levi's é conhecida mundialmente por suas calças jeans de qualidade. Assim, ajuizaram ação contra a marca brasileira Damyller alegando que a Ré teria copiado a costura arqueada e as etiquetas vermelhas presentes em suas calças, o que geraria confusão no consumidor e gerariam prejuízos aos autores.

Em sede de contestação as Rés alegaram que as costuras arqueadas utilizadas em seus produtos que estavam sendo impugnados pelas autoras já tinham sido alteradas logo após a primeira notificação extrajudicial da parte autora, aduziram ainda que enquanto as autoras possuíam o registro de marca da etiqueta vermelha no lado direito, seus produtos possuíam

³⁸ <https://aegis-education.com/richard-riemerschmid/>

³⁹ Coelho, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, vol 1: direito de empresa – 23ª ed.rev.atual.e ampl. – São Paulo. Thomas Reuters Brasil, 2019. Fls.166

etiqueta em lado esquerdo, de forma que o desenho do vestuário nada tinha a ver com a marca registrada.

Assim, nos autos do processo número 0040645-69.2017.8.19.0001, que tramita perante o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, houve sentença de procedência para deferirem os pedidos autorais. A fundamentação do magistrado no caso em tela se deu da seguinte maneira:

No caso em exame, a parte autora comprova a titularidade dos registros dos desenhos industriais das marcas figura de COSTURA ARQUEADA e ETIQUETA VERMELHA e suas variações, conforme se verifica das fotografias de fls. 13/14 da inicial e 745/746 da réplica. 10. É cediço que a parte ré, no exercício de sua atividade, comercializa produtos imitando os modelos cujos registros dos desenhos industriais são de propriedade da parte autora, aproveitando-se de sua notoriedade para obtenção de ganho, o que caracteriza o aproveitamento parasitário da marca, o que pode ser observado nas imagens de fls. 26/27. 11. Verifica-se ainda que, relativamente às calças e bermudas, constam às fls. 11/12 e 255/264, os Depósitos de Pedido de Registro de Desenho Industrial, bem como as datas de concessão, estando, portanto, protegidos pelo direito autoral e pelo registro de desenho industrial, conferido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial. 12. Em que pese haver vários pedidos de desistência de pedido de registro de marca acostados às fls. 284/292, restou comprovada a continuidade da atuação da parte ré na comercialização indevida das imitações dos modelos da parte autora, conforme os produtos acostados à inicial (fls. 21/23). 13. Assim, caracterizada a conduta lesiva ao direito das Autoras, legalmente protegido pela Lei de Propriedade Industrial, autoriza-se a adoção da medida competente, com esteio no artigo 209 da Lei nº 9279/96, ante a prova inequívoca da alegação deduzida na inicial, sendo imperioso o acolhimento do pedido autoral. 14. Induvidoso restou o dano moral experimentado pela parte autora, cujo desenho industrial utilizado indevidamente pelos Réus é apto a ensejar a confusão por parte dos consumidores e causou prejuízos às Autoras, de modo a desviar fraudulentamente a clientela em favor das Rés.⁴⁰

2.1.1 Registro do desenho industrial

Existem três requisitos para o registro do desenho industrial, conforme afirma Ulhoa, novidade; originalidade e desimpedimento.⁴¹ O desenho industrial pode ser considerado novo quando não compreendido no estado da técnica e original quando há uma apresentação de uma configuração visual distintiva em relação aos objetos anteriores (LPI, art.97). Quanto ao desimpedimento, o desenho não pode se enquadrar em nenhuma hipótese prevista nos artigos 98 e 100 da LPI: ter natureza puramente artística; ofender a moral e os bons costumes, honra ou imagem de pessoas ou apresenta forma necessária, comum, vulgar ou determinada essencialmente por considerações técnicas e funcionais.

⁴⁰ BRASIL. 6ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro. Sentença nº 0040645-69.2017.8.19.0001. **Diário Oficial da União**. Rio de Janeiro, .

⁴¹ *Ibidem*, pag. 183

O artigo 101 da LPI dispõe sobre as condições ao pedido de registro, determinando que haja requerimento; relatório descritivo (se for o caso); reivindicações (se for o caso); desenhos ou fotografias; campo de aplicação do objeto e comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito. O pedido que não atender ao que é requerido no artigo 101 ainda poderá ser entregue ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial, devendo somente conter dados suficientes relativos ao depositante, ao desenho industrial e ao autor. Neste caso, o INPI estabelecerá em até 5 dias as exigências a serem cumpridas, sob pena do pedido ser considerado inexistente, tudo previsto no artigo 103 da LPI.

O pedido supracitado deverá se referir a apenas um objeto, podendo ter uma pluralidade de variações, desde que se destinem ao mesmo propósito (art.104 LPI). Uma vez depositado o pedido do registro e tendo sido observado os artigos citados acima, será automaticamente publicado e concedido o registro nos termos do artigo 106 da LPI. Este registro vigorará pelo prazo de 10 anos, que podem ser prorrogados por mais 15, sendo 3 períodos sucessivos de 5 anos cada, portanto sendo vigente no máximo durante 25 anos (art. 108, caput, LPI).

2.1.2 Marca

Domingues (1984), citado por Debora Portilho, (2015, p.154) menciona que as marcas de fábrica na Idade Média apesar de possuírem um significado comercial, eram obrigatórias e visavam diferenciar um produto de boa qualidade de outro falso. Domingues ainda informa que as sanções corporativas não eram suficientes para impedir as falsificações. Dessa forma, infere-se que as violações aos direitos de criadores da moda não são fenômenos recentes.⁴²

A marca é definida no sistema jurídico brasileiro como o sinal distintivo, suscetível de percepção visual, que identifica, direta ou indiretamente produtos ou serviços (LPI, art.122). Portilho em seu texto comenta sobre a ausência de uma definição única, completa e uniforme

⁴² Souza, Deborah Portilho Marques de. A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. p. 152. Disponível em: https://www.dportilho.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Propriedade-Intelectual-na-Ind.-da-Moda_Deborah-Portilho.pdf. Acesso em 15/10/2022.

para “marca” em todas as áreas, porém aponta a identificação e distinção como denominadores comuns.⁴³

Assim, no presente trabalho entenderemos a marca assim como é trabalhada por Portilho e outros autores como Schmidt, como algo que distingue produtos de mesma ou diversas origens no mesmo segmento ou em outros.⁴⁴

Ao analisar esta definição de marca e nos lembrarmos do que foi discutido no capítulo dois deste trabalho podemos compreender que a marca possui também uma função simbólica, além das funções distintivas, de garantia, indicação de origem e publicitária. Isto ocorre, na visão da autora pelo fato de, em alguns segmentos como na indústria da moda a decisão de compra ser baseada em questões emocionais.⁴⁵

Conforme mencionado anteriormente, a moda é um dos fatores utilizados para distinção social entre classes, com as classes mais abastadas servindo como inspiração ou influência para classes mais humildes. Assim, as marcas, em especial no segmento dos artigos de luxo, representam uma conexão simbólica e afetiva com o consumidor. Veja, aqui se aplica a mesma ideia do conceito de futilidade explicada quanto à cadeira, na seção sobre desenho industrial.

Uma bolsa possui como função guardar objetos e auxiliar no transporte dos mesmos de um lugar para outro. Nesse sentido, o material utilizado na fabricação do acessório e seu tamanho impactam de maneira primária na escolha do objeto, com o design utilizado também sendo considerado em relação à compra do produto. Entretanto, o fato de a bolsa ser de marca X ou Y não impacta na utilidade do acessório. Nesse sentido, quando Santaella cita o conceito de marca para o universo da moda, definido por Perez a questão se torna mais clara.

[q]uando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque figam o desejo.

Já vimos que o produto não vale por seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica. Ora, a marca, como símbolo, não só tem o poder de atrair para si esse coeficiente como também adiciona a ele o seu próprio valor. Por isso mesmo, a marca passa a funcionar como um verdadeiro nó górdio que sintetiza e amarra todas as

⁴³ Souza, Deborah Portilho Marques de. A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. p. 155. Disponível em: https://www.dportilho.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Proprietade-Intelectual-na-Ind.-da-Moda_Deborah-Portilho.pdf. Acesso em 15/10/2022.

⁴⁴ Ibidem, pág. 157

⁴⁵ Ibidem, pág. 163

facetas simbólicas, sociais e psíquicas da relação do produto com a empresa, de um lado, e com o consumidor, de outro. Não é por acaso que, no universo do consumo, no qual os signos, que se aderem às mercadorias, valem mais do que as próprias mercadorias, a marca passou a ser o maior patrimônio das empresas, o seu patrimônio identificatório, simbólico, agregador de valores. [...] Elas valem os efeitos emocionais, afetivos, reativos e cognitivos que são capazes de produzir no consumidor. É por isso que, muito mais do que anunciar produtos, a publicidade visa significar algo que vai além deles: a sua marca (SANTAELLA In: PEREZ, 2004, p.VII-VIII, grifos nossos).

Muitos autores observam a definição de marca pelo mesmo viés, com a mesma sendo um símbolo de status e relevância social que se sobrepõe ao próprio produto.⁴⁶

2.1.2.1 Classificação das marcas

Ulhoa em seu curso de direito comercial informa que a doutrina classifica as marcas em nominativas, figurativas ou mistas.

No primeiro grupo, estariam as marcas compostas exclusivamente por palavras, que não apresentam uma particular forma de letras [...]; no segundo, as marcas consistentes de desenhos ou logotipos (por exemplo, a famosa maçã mordida da Apple); no último, as marcas seriam palavras escritas com letras revestidas de uma particular forma, ou inseridas em logotipos (por exemplo, Coca-Cola).⁴⁷

O autor ressalta que a classificação é irrelevante no âmbito jurídico, uma vez que todas possuem direito aos mesmos mecanismos e institutos de proteção.⁴⁸

2.1.2.1.1 Marcas coletivas e de Certificação

De acordo com o artigo 123 da Lei de Propriedade Industrial, consideram-se:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

- I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

⁴⁶ Ibidem, pág.162

⁴⁷ Coelho, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, vol 1: direito de empresa – 23ª ed.rev.atual.e ampl. – São Paulo. Thomas Reuters Brasil, 2019. pág.167/168

⁴⁸ Ibidem, pág. 168

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Conforme Ulhoa, a identificação indireta se dá por meio das marcas de certificação e coletiva, que são semelhantes por transmitirem a informação de que o produto ou serviço possui qualidade acima da média.⁴⁹

Sob este prisma, a marca coletiva sempre terá como titular uma associação empresarial que congrega empresários de certa entidade enquanto no caso da marca de certificação o titular é um agente econômico que avalia e controla a produção de bens e serviços, que não pode ter interesse comercial ou industrial quanto ao produto ou serviço cuja qualidade ele atesta (LPI, art. 128, §3º).

2.1.2.1.2 Registro de Marca

Está previsto no artigo 122 da Lei de Proteção Industrial que podem ser registrados como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis que não compreendidos nas proibições legais dispostas no art. 124 da mesma lei. Assim, são considerados proibidos de serem registrados como marca:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

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

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

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

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

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

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

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

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

⁴⁹ Ibidem, pág. 170

- IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;
- X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;
- XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;
- XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;
- XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;
- XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;
- XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;
- XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
- XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;
- XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;
- XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;
- XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e
- XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Está previsto no artigo 128 da Lei 9.279 que o pedido de registro de marcas pode ser feito tanto por pessoas físicas quanto por jurídicas de direito público ou privado, sendo que para as últimas marcas devem ser relativas às atividades que exercem efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem indiretamente.

Uma vez que ocorre o depósito do pedido este é analisado, podendo o INPI formular exigências a serem cumpridas pelo depositante, sob pena de ter o pedido considerado inexistente (art.157, da LPI). Uma vez aprovado, o pedido é publicado e aguarda-se o término do prazo para apresentação de oposição em 60 (sessenta) dias (art. 158, LPI).

Findo o prazo de oposição sem registro de oposição, o INPI examina o pedido novamente de forma substancial podendo formular exigências que devem ser respondidas no prazo de 60

(sessenta) dias, sob pena de arquivamento do pedido (art. 159, §1º). Após o término do exame é proferida decisão de mérito deferindo ou indeferindo o pedido de registro (art. 160, LPI). O registro deferido vigorará pelo prazo de 10 anos prorrogáveis por períodos iguais e sucessivos (art. 133, LPI)

A marca se extinguirá nos termos do art. 142 da LPI, com a expiração do prazo de vigência, renúncia total ou parcial pelo titular, caducidade ou pela inobservância da exigência de constituição de procurador no Brasil por pessoas domiciliadas no exterior, previsto no art. 217.

2.2 Direito Autoral

Os direitos autorais são regulados no Brasil pela Lei dos Direitos Autorais (LDA) de número 9.610, publicada em 1998; pela Constituição Federal e pela Convenção de Berna (CUB), promulgada pelo Decreto nº 75.699/75⁵⁰

Lívia Barbosa menciona em seu texto que atualmente a legislação busca proteger três núcleos quando se trata do direito autoral: o criador, a sociedade e os investidores intermediários.⁵¹ Assim, ao analisarmos a Lei de nº 9.610 que se refere à Lei de Direitos Autorais percebemos que o artigo 7º trata-se de um rol exemplificativo, não exaustivo, de criações que são protegidas pela legislação e em seu artigo 8º há a descrição do que não é objeto de proteção da referida lei. Nota-se que a moda não é citada em nenhum dos dois dispositivos, sendo certo que ao mesmo tempo que não é excluída da proteção pela lei, também não é abarcada.

Entretanto, apesar de não haver previsão legal explícita sobre a proteção sobre a moda, a legislação pode ser aplicada em alguns casos. Nesse prisma, Maia informa os requisitos de proteção identificados pela doutrina: i) ser o autor é pessoa física; ii) resultado da criação deverá ser imputável ao autor; iii) o objeto protegido será uma criação intelectual; iv) exteriorização da criação criando um objeto de comunicação (fixação); v) não incidir proibição legal; vi)

⁵⁰ MACHADO, Giovanna Lazarini. **DA INSPIRAÇÃO À CÓPIA: A PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL E NA EUROPA**. 2019. 88 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

⁵¹ MAIA, Lívia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, 2016.

novidade da obra (não ser ela cópia de outra preexistente) e vii) ser dotada de contributo mínimo.⁵²

Desse modo, não se percebe pelo menos a princípio alguma proibição acerca da utilização da legislação de direitos autorais como mecanismo de proteção do direito da moda. Nesse contexto, a autora contextualiza um exemplo jurisprudencial brasileiro para exemplificar a maneira que os direitos autorais poderiam ser utilizados para proteger criações da moda.

Trata-se do caso *Hermès vs. Village 284*, onde a fabricante da famosa linha de bolsas Birkin ajuizou ação contra empresa brasileira que teria realizado cópia de suas bolsas utilizando material de baixa qualidade, levando o consumidor a erro. Em análise do caso o magistrado entendeu que a bolsa Birkin por suas características marcantes e status de obra de arte poderia ser protegida pelo direito autoral, visto que ultrapassava a mera função utilitária. Assim, a empresa Village 284 foi condenada por violação do direito autoral e concorrência desleal.

Apesar de no caso em tela o magistrado ter entendido que os direitos autorais poderiam ser utilizados como método de proteção por não haver expressa vedação legal, o aspecto funcional das criações de moda ainda afasta uma aplicação mais geral sobre outros casos no sistema jurídico brasileiro.

2.3 Concorrência Desleal

Ao passo em que o direito constitucional permite a livre – iniciativa e a exploração de diversas atividades econômicas, o mesmo também reprime as formas de concorrência que entende como ilícita. Assim, uma das hipóteses de concorrência desencorajada pelo ordenamento brasileiro é a desleal.⁵³

De rigor que se reconheça que a concorrência é inerente a atividades econômicas, uma vez que os empresários em grande parte do tempo buscam prejudicar seus concorrentes retirando-lhes parte do mercado.⁵⁴

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Coelho, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, vol 1: direito de empresa – 23ª ed.rev.atual.e ampl. – São Paulo. Thomas Reuters Brasil, 2019. pág.214

⁵⁴ *Ibidem*. Pág 215.

Ainda, Ulhoa discorre sobre a concorrência desleal genérica e específica, sendo a genérica caracterizada por serem difíceis de precisar, enquanto a específica se viabiliza por meio da violação do segredo de empresa ou pela indução do consumidor a erro.

Nesse contexto, nota-se que em ambos os casos analisados no presente trabalho o judiciário entendeu que o consumidor teria sido levado a erro ao acreditar que estaria adquirindo um produto com qualidade e status superior àquele que teria sido adquirido.

3 O E-COMMERCE COMO ESTIMULADOR DO CONSUMO DE CÓPIAS

Conforme já mencionado anteriormente neste trabalho, a moda é utilizada como maneira de distinção social, com certos artigos de luxo sendo caracterizadores de um certo status social. Assim, quanto mais uma tendência se massifica entre as classes menos abastadas, a predisposição é de que a moda passe a ser encontrada de forma massificada em lojas, com seus preços sendo barateados, fazendo com que o artigo perca o status social que antes lhe detinha.

Desse modo, o trickle down effect citado no primeiro capítulo toma forma de maneira mais proeminente.

Ao atingir níveis elevados de consumo, uma moda torna-se ‘massificada’, ou seja, de domínio geral. Neste ponto ela perde sua característica de diferenciador entre as pessoas, já que todas possuem o mesmo bem, ou vestem o mesmo estilo. Logo um novo item será eleito como preferido e o anterior considerado como obsoleto, démodé. Mesmo um estilo que tenha surgido na base na escala social, depois que se torna moda perderá seu conceito original e sofrerá o mesmo desgaste de uma moda que tenha se desenvolvido pelo efeito trickle-down. (SVENDSEN, op. Cit, 2003. p. 29)

Essa velocidade com que uma tendência se propaga e a facilidade de como surgem cópias da mesma é coincidentemente um dos fatores que leva as próprias cópias utilizadas a serem menos procuradas a partir do momento que aquela tendência já não representa mais status social.

Dessa maneira, o comércio eletrônico se tornou uma maneira de difundir a tendência, levando os itens cobiçados para longe dos centros comerciais e diretamente na residência dos consumidores, facilitando o acesso a este tipo de comércio.

3.1 Comércio eletrônico na pandemia

No final de 2019 o mundo foi acometido pela pandemia causada pelo novo coronavírus, que gerou a doença conhecida como Covid – 19. Nesse sentido, a Organização Mundial da Saúde estabeleceu diversas mudanças nos hábitos da sociedade buscando preservar vidas e impedir a propagação da pandemia (FIOCRUZ, 2020).

Cientistas e estudiosos passaram a recomendar o isolamento social como maneira de prevenção à propagação da doença, instaurando o isolamento social como medida prioritária no combate a doença. Frente ao exposto, percebe-se que a recomendação difundida pelas empresas

e instituições para que os indivíduos passassem a permanecer dentro de suas residências teve grandes impactos no comércio, fazendo com que as empresas tivessem que se adaptar ao novo cenário.

A internet, nesse sentido, tem sido uma ferramenta bastante utilizada por empresas e pelos consumidores para venda e aquisição de produtos e serviços, e nesse novo cenário imposto pela pandemia, o e-commerce passou a ser utilizado em larga escala em todo o mundo, possibilitando a manutenção de operações comerciais e financeiras e o atendimento das novas exigências dos consumidores de atuação sustentável por parte das empresas. O comércio eletrônico, desse modo, passou a se apresentar como protagonista na relação entre empresas e consumidores, os quais se tornaram mais exigentes nas compras, pois estas podem ser feitas a qualquer lugar por meio do uso da internet, evitando-se filas e havendo a facilidade de uma vasta pesquisa para comparação de preços e qualidade dos produtos ofertados, o que impôs às empresas a necessidade de se reinventarem para angariar e fidelizar sua clientela, bem como se habituarem às novas transações comerciais.⁵⁵

Desse modo, as inúmeras pesquisas realizadas neste setor revelaram o aumento no consumo via e-commerce devia a uma nova adequação a realidade social vigente após a pandemia.

O relatório Webshoppers, realizado pela Ebit | Nielsen em parceria com o Bexs Banco, apontou recorde batido pelo comércio eletrônico no primeiro semestre de 2021. O e-commerce chegou à marca de R\$ 53,4 bilhões, atingindo crescimento de 31% em relação ao mesmo período no ano passado.⁵⁶

Desse modo, as inúmeras pesquisas realizadas neste setor revelaram o aumento no consumo via e-commerce devia a uma nova adequação a realidade social vigente após a pandemia. Ainda, a falta de conhecimento do consumidor médio sobre as modalidades de infrações aos direitos do criador no Brasil acarreta no consumo desenfreado de cópias falsificadas de objetos registrados sob a regulação das marcas.

3.2 Infrações à propriedade industrial e intelectual no e-commerce

Uma vez esclarecido que o e-commerce agora trata de modalidade de consumo difundida na sociedade brasileira, passamos a discutir sobre as infrações cometidas em seu âmbito, mas

⁵⁵ DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

⁵⁶ E-commerce bate recorde no Brasil, indica Ebit | Nielsen. Disponível em E-commerce bate recorde no Brasil, indica Ebit | Nielsen (meioemensagem.com.br) Acesso em 11/10/2022

primeiramente precisamos esclarecer o que seria considerado uso indevido de características. Portilho em sua dissertação fala sobre este contexto:

[...] no Brasil também não existe uma legislação específica para a proteção das criações da Indústria da Moda nem definições adequadas para as diferentes formas de infração, tais como cópia, imitação, réplica, falsificação, etc., (WESTIN, 2013). Assim sendo, na prática, elas acabam sendo enquadradas, por analogia e dentro da medida do possível, nas formas de violação previstas pelas leis que regem a Propriedade Intelectual.⁵⁷

A autora ainda discorre sobre o que poderia ser considerado uma imitação prejudicial ao direito constituído do criador e o que poderia ser considerado somente uma inspiração, que não prejudicaria o sistema como um todo.

O problema que se afigura é que são tão variadas as formas de imitações que, por vezes, não fica claro se determinada conduta pode ou não ser considerada infração de direitos e reprimida com base nas leis existentes. Isso ocorre principalmente porque, como já mencionado, as leis não conceituam nem classificam, objetiva e satisfatoriamente, os diferentes tipos de imitações e de atos de concorrência desleal, dificultando, assim, a aplicação das sanções legais existentes.⁵⁸

Agora, faz – se necessário a avaliação do que seria identificado como falsificação, réplica ou pirataria e suas diferenças para uma análise mais aprofundada do caso.

3.2.1 Falsificação

Falsificar no dicionário é definido como “imitar ou adulterar como fraude”⁵⁹. Com efeito, Portilho menciona que quando se trata de falsificação pressupõe-se que o consumidor esteja sendo enganado, contendo assimilação da marca reproduzida, podendo levar o consumidor a erro.⁶⁰

⁵⁷ Souza, Deborah Portilho Marques de. A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. p. 152. Disponível em: https://www.dportilho.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Propriedade-Intelectual-na-Ind.-da-Moda_Deborah-Portilho.pdf. Acesso em 15/10/2022.

⁵⁸ Ibidem, pág. 233

⁵⁹ FALSIFICAR. In: **Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa / Caldas Aulete**. 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lexikon, 2009, p.362.

⁶⁰ Souza, Deborah Portilho Marques de. A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação –

Em 2022 a participante coreana Song Jia do reality show “Singles Inferno” da empresa Netflix se envolveu em uma polêmica sobre o uso de peças falsificadas, fazendo com que inúmeros internautas analisassem características das peças revelando que alguns de seus itens realmente são falsificações de peças originais.



Imagem 7 — Comparação entre peças Chanel; uma utilizada pela influenciadora possui tonalidade diferente da original da marca.⁶¹

Marcial (2010), citado por Portilho fortalece este entendimento ao dizer que a falsificação ocorre quando o infrator possui a intenção de ludibriar o consumidor, ao tentar fazer a peça se parecer como pertencente da marca original. (Marcial, 2010) O falsificador no caso de Song Jia não criou peça inspirada no modelo da Chanel, e sim buscou reproduzir a peça com intuito de angariar em seu item o status que a marca original traz para seus produtos.

3.2.2 Réplica

As réplicas são imitações fiéis dos objetos que querem reproduzir, em que o consumidor não é levado a erro pela diferença de preços e utilização de diferentes materiais. Existem lojas especializadas em realizar a venda destes produtos, que podem ser encontradas somente com um clique do aplicativo instagram.

Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. p. 261. Disponível em: https://www.dportilho.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Propriedade-Intelectual-na-Ind.-da-Moda_Deborah-Portilho.pdf. Acesso em 15/10/2022.

⁶¹ Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/01/dispatch-chama-especialistas-para-verificar-procedencia-dos-itens-de-luxo-de-song-ji-ah/>



Imagem 8 — Propaganda de loja online de réplicas de tênis.⁶²



Imagem 9 — Tênis original Jordan Preto/Branco da marca Nike.⁶³

A fim de exemplificar o que foi discutido anteriormente, na loja online especializada em réplicas o tênis sai pelo preço de R\$219,00 sem promoção (atualmente custando no site R\$109,90) enquanto o original sai por R\$2.035,00.

3.3 Pirataria

O termo pirataria não é previsto na LDA nem na LPI, constando no Acordo TRIPs⁶⁴, na nota 14 do artigo 51, que diz:

Para os efeitos deste Acordo, entende-se por:
"bens pirateados" quaisquer bens que constituam cópias efetuadas sem a permissão do titular do direito ou de pessoa por ele devidamente autorizada no país onde foi produzido e que são elaborados direta ou indiretamente a partir de um Artigo no qual a elaboração daquela cópia teria constituído uma violação de um direito autoral ou conexo na legislação do país de importação.

Ainda, no Decreto 9.875 de 2019 entende-se a pirataria como a violação dos direitos autorais. Assim, ambas as previsões legais somente informam que a pirataria fere os direitos autorais, não se discutindo no instituto os direitos da propriedade industrial. Entretanto, cotidianamente pessoas que não possuem conhecimento aprofundado das determinações

⁶² Disponível em Best Buy Shoes (@shoes_bbs) • Fotos e vídeos do Instagram

⁶³ Disponível em Jordan Tênis Air Jordan 1 Low - Farfetch

⁶⁴ ACORDO SOBRE ASPECTOS DOS DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL RELACIONADOS AO COMÉRCIO (ACORDO TRIPS OU ACORDO ADPIC) (1994)

jurídicas utilizam o termo pirataria para representarem itens falsificados, com a ressalva de que dificilmente se diz que foi induzido a erro a comprar produtos piratas.⁶⁵

A CPI da Pirataria foi instaurada com o intuito de combater produtos ilegais no mercado, sendo uma de seus projetos mais famosos a investigação quanto ao Shopping 25 de Março situado em São Paulo, centro de réplicas e produtos piratas. Neste prisma, analisaremos o Acórdão do processo de nº 1126946-30.2019.8.26.0100, julgado em novembro deste ano pela 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial de São Paulo.

Busca a Recorrente anulação da r. sentença por cerceamento de defesa, arguindo: (a) imprescindibilidade de produção de prova oral para demonstrar sua atuação ostensiva no combate ao comércio irregular, a ausência da alegada conduta omissiva e conivente com práticas criminosas e, sobretudo, evidenciar a inexistência de desvio de finalidade do ato administrativo, que é utilizado como principal fundamento da petição inicial, bem como obter confissão em relação à autoria do comércio irregular descrito na exordial;

(b) a r. sentença está fundamentada em prova emprestada produzida em processo do qual a Apelante não participou, inviabilizando o pleno exercício do contraditório; (c) o i. Magistrado sentenciante não analisou toda a prova documental produzida, especialmente a de fl. 951-4.952; (d) a produção de provas requeridas em fl. 4.990-4.992 eram imprescindíveis para comprovar a ausência de conluio e de dano indenizável, bem como demonstrar a adoção de medidas concretas para coibir os alegados atos ilícitos.

Pois bem. No requerimento de fl. 4.990-4.992 a administradora postulou a produção de prova documental superveniente, a produção de prova oral, prova pericial sobre os produtos apreendidos e inspeção judicial. A prova oral, a prova pericial e a inspeção judicial são desnecessárias. A adoção de medidas concretas e efetivas da administradora para combate à pirataria devem ser provadas por documentos.

A inspeção judicial e a prova pericial, requeridas para comprovarem a contrafação de mercadorias com as marcas das Autoras, por seu turno, são desnecessárias ante a notória comercialização de produtos falsificados na região da Rua 25 de Março, especialmente nas galerias administradas pela suplicante.

Tanto assim a Polícia Federal e a Receita Federal interditaram diversas vezes o Shopping 25 de Março para realizar fiscalização, encontrando em todas elas inúmeras réplicas de produtos de marca (Operação contra pirataria fecha Shopping 25 de Março no Centro de SP (gazetadopovo.com.br, notícia de 2008; Operação da Receita fecha Shopping 25 de Março em SP | Exame, notícia de 2017; Polícia faz operação contra pirataria em shopping na Rua 25 de Março, no Centro de SP | São Paulo | G1 (globo.com), notícia de 2020).

Também nesse sentido os documentos de fl. 122-124. Também notória a instauração de CPI da Pirataria, com o intuito de combater produtos ilegais, anotando-se, no tocante a este processo, que na reunião de 9 de março de 2022 foi autorizada a intimação para oitiva de proprietários de shoppings de comércio popular, como o Sr. Marcelo Mendonça, um dos representantes da Maxim.

Não fossem as ações de fiscalização e apreensão, se encontra na internet até mesmo vídeos de youtubers fazendo tour pelo Shopping 25 de Março a fim de mostrar o comércio de produtos falsificados a preços acessíveis (SHOPPING 25 DE MARÇO!

⁶⁵ Souza, Deborah Portilho Marques de. A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. p. 263. Disponível em: https://www.dportilho.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_PIpropriedade-Intelectual-na-Ind.-da-Moda_Deborah-Portilho.pdf. Acesso em 15/10/2022.

CHOCADA COM TANTA RÉPLICA PERFEITA !!! - Bing video, postado em 25 de fevereiro de 2021). Como se vê no vídeo não há nenhuma dificuldade em encontrar réplicas de produtos renomados. Por isso, a inspeção judicial, a prova pericial e a prova oral são dispensáveis.

II.4. MÉRITO

São dois os pontos a serem dirimidos quanto ao mérito: (a) a responsabilidade solidária da administradora do centro comercial pelos prejuízos causados pela concorrência desleal praticada por seus lojistas; (b) se a administradora desincumbiu-se do ônus de provar que adotou todas as medidas possíveis para coibir o comércio de produtos falsificados nas três unidades do Shopping 25 de Março.

Como já exposto nos itens acima, é notório o comércio de produtos falsificados nos stands do Shopping 25 de Março. Não só há reiteradas notícias de grandes operações para fiscalização e apreensão destes tipos de produtos culminando inclusive com a interdição do centro comercial, como pela experiência de vida dos Julgadores sabe-se das grandes aglomerações de pessoas nesta região à busca de produtos a preço baixo, muitas vezes de má qualidade.

E se é notório para estes Julgadores a prática de comércio ilegal de produtos falsificados, também o é para o público que frequenta a região. E não é possível à administradora negar conhecimento da prática nos centros comerciais que administra, já que os Shoppings 25 de Março já foram interditados em razão da prática ilícita pela maioria de seus lojistas (uma delas, em 2017, apreendeu 880 toneladas de produtos falsificados! cf. fl. 587-593), forçando a Maxim a assinar Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) para a reabertura dos centros comerciais (fl. 594-601).⁶⁶

O Relator no caso acima foi claro ao informar de que não houve cerceamento de defesa que pudesse gerar nulidade da sentença, visto que é de notório conhecimento que o local era utilizado como ponto de venda de produtos falsificados. No entanto, basta analisarmos o trecho retirado do Acórdão para percebermos que o julgador utiliza os três termos citados neste capítulo como sinônimos, mesmo existindo diferenças inerentes aos mesmos.

3.4 Plataformas de vendas online como exportadoras de produtos falsos

Em 30 de novembro de 2022 a gerente de relações governamentais da Shopee Brasil, Luciana Hachmann compareceu a CPI da Pirataria para prestar depoimento sobre meios de prevenção à pirataria na plataforma. Em seu depoimento, ela informou que os funcionários por trás da plataforma buscavam impedir o comércio irregular, com políticas internas e uma lista de produtos proibidos.⁶⁷

⁶⁶ BRASIL. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Apelação Cível / Marca nº VOTO Nº 43588 10/2. São Paulo, SP, 22 de novembro de 2022. **Diário Oficial da União**. São Paulo.

⁶⁷ MONTEIRO, Daniel. **CPI da Pirataria: Shopee é ouvida sobre combate a produtos falsificados**. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/cpi-da-pirataria-shopee-e-ouvida-sobre-combate-a-produtos-falsificados/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

Entretanto, basta uma simples pesquisa no site da Shopee que encontramos diversos produtos piratas a venda.

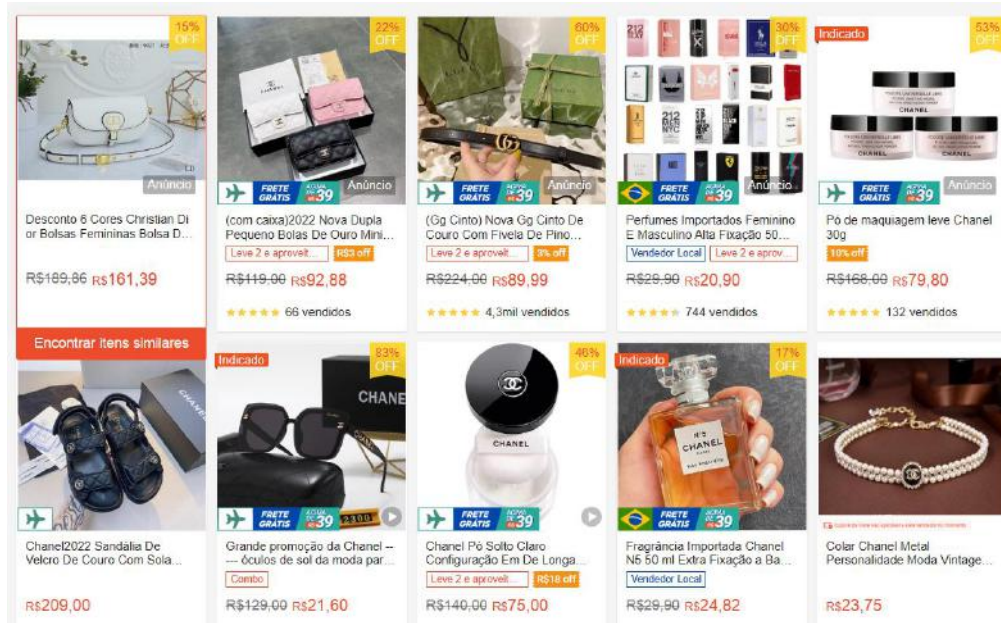


Imagem 10 — Busca pela marca Chanel no site da Shopee⁶⁸

Apesar da maioria dos vendedores destes produtos serem internacionais, ainda temos alguns distribuidores nacionais que comercializam itens que ferem a legislação brasileira no que diz respeito aos direitos dos criadores. Em outra loja varejista especializada no comércio de roupas, conhecida mundialmente como Shein, ocorre assim como em outras a disponibilização de produtos de são inspirados e até mesmo réplicas de produtos famosos.

O Procon-ES informa em seu site oficial que o Código de Defesa do Consumidor não pode ser aplicado em sites que possuam o domínio estrangeiro.⁶⁹ Desse modo, quando tratamos da proteção aos direitos dos designers de moda, poderíamos aplicar a legislação brasileira para evitar o comércio de produtos falsificados, replicados ou piratas em plataformas com domínio internacional?

A Convenção da União de Paris para proteção da propriedade industrial é regida pela territorialidade, determinando que qualquer proteção deferida por desenho industrial ou patente só possui validade no território em que foram concedidas.⁷⁰ Nesse diapasão, mesmo que um criador tenha o registro de um desenho industrial no Brasil, e possa assim ser protegido por

⁶⁸ Disponível em chanel em Promoção na Shopee Brasil 2022

⁶⁹ Compra pela Internet. PROCON ES. Disponível em Procon-ES - Compra pela Internet. Acesso em 01/12/2022.

⁷⁰ A PROPRIEDADE INTELECTUAL E O COMÉRCIO EXTERIOR Conhecendo oportunidades para seu negócio. INPI.Disponível em capa.indd (www.gov.br)

comerciantes situados no país, para ter sua proteção estendida a outros países teria que solicitar o registro nos mesmos. Ainda, a localização da loja que comercializa o item de vestuário deve ser levada em consideração devido ao fato de as normas jurídicas brasileiras só serem aplicadas a fatos puníveis ocorridos no território nacional.

Em síntese, dificilmente será possível realizar algum tipo de fiscalização sobre os itens falsificados presentes em sites como Shopee e Shein tendo em vista que por possuírem inúmeros fabricantes e comerciantes estrangeiros a legislação brasileira não se aplicaria. No entanto, esta não é a única limitação encontrada no sistema jurídico brasileiro que impacta no consumo de produtos piratas. A ausência de uma fiscalização acentuada quanto às formas de comércio eletrônico no que diz respeito à venda de produtos que se passam por originais acaba por ferir os direitos de criadores.

Atualmente, é desnecessário que um vendedor que busque cometer o ilícito alugue uma loja no Shopping 25 de março ou mesmo comercialize seus produtos na Uruguaiana no Rio de Janeiro; bastando estabelecer loja virtual em plataforma de vendas para comercializar suas peças. Assim, maneiras utilizadas para combater a pirataria como as diligências realizadas pela CPI da Pirataria se tornam inviáveis de serem aplicadas num primeiro momento, ocasionando uma propagação do desrespeito ao ordenamento brasileiro vigente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida observou como a moda é relevante para o contexto sócio-cultural no mundo, sendo utilizada principalmente como forma de distinção entre classes sociais, com as classes mais abastadas utilizando a indumentária como maneira de manter seu status social perante classes mais baixas. Ainda, a relevância da indústria da moda no setor econômico brasileiro traz mais notoriedade ao tema. A moda, portanto, determina comportamentos dos indivíduos sendo considerada um fato social, motivo pelo qual deve ser regulada pelo Direito.

A forma como a moda é consumida atualmente sofreu alterações com a popularização da internet e a maneira como as redes sociais passaram a ser utilizadas como propagadoras de tendências, fazendo com que os estilos em ascensão sejam difundidos mais rapidamente.

Assim, uma das primeiras limitações no estudo do direito em comento foi o fato de não existir uma lei única que regulasse todo o direito da moda, sendo aproveitado institutos das mais diversas legislações. No presente trabalho deu-se foco à área da Propriedade Intelectual e seus institutos que são aplicados para resguardar os direitos dos criadores da exploração ilícita de suas criações. Com uma análise da Lei de Propriedade Industrial e seus institutos como o desenho industrial, marcas e repressão da concorrência desleal destacamos os principais dispositivos aplicados em julgamentos da matéria no ordenamento brasileiro. Tratamos ainda da Lei dos Direitos autorais e sua regulação.

A pandemia do Covid – 19 acabou por modificar a maneira como os indivíduos se relacionam, com um aumento considerável nas aquisições realizadas pela internet visando buscar a adaptação ao novo normal. Ademais, foi estudado as formas de infrações aos institutos que regulam a proteção dos direitos dos designers, com a definição de falsificações, pirataria e réplicas e suas diferenças e exemplos de como plataformas de vendas internacionais como a shoppee facilitam o acesso à itens que violam a legislação brasileira quando se trata da proteção dos criadores da indústria da moda.

Neste sentido, a ausência de mecanismos regulatórios quanto aos sites de comércio varejista no Brasil e ano que diz respeito ao combate ao comércio de itens falsificados e a dificuldade de se realizar as diligências necessárias para a proteção dos direitos previstos neste trabalho, limitam a atuação da legislação brasileira na proteção às criações de moda.

Assim, conclui-se que este estudo contribui para a análise de como os institutos da Propriedade Intelectual utilizados no Direito da moda atualmente são utilizadas de formas diferenciadas por julgadores distintos, o que leva a uma insegurança na maneira como devem ser distribuídas e qual dispositivo se adequa de forma mais adequado a cada caso.

Portanto, vê-se que a moda deve ser protegida por sua influência social e econômica, com a implementação de dispositivos que regulem em legislação unificada sobre os direitos aplicados no registro e proteção das criações, visando facilitar sua aplicação e gerar uma jurisprudência atual única. É imprescindível que o Direito da Moda se adequa com a nova realidade do consumo pela internet e estipule normas que possam desestimular o consumo de produtos piratas, com atenção aos limites da territorialidade aplicadas ao ordenamento jurídico brasileiro.

REFERÊNCIAS

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Indústria têxtil e de confecção faturou R\$ 194 bilhões em 2021**. [S.I.], 2022. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-faturou-r-194-bilhoes-em-2021>>. Acesso em: 07/05/2022.

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor** [S.I.], 2022. Disponível em: <<https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 07/05/2022

_____. ALVARÁ DE 28 DE ABRIL DE 1809. Isenta de direitos às materias primaz do uso das fabricas e concede ontros favores aos fabricantes e da navegação Nacional. [S.I.], Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/alvara/antioresa1824/alvara-40051-28-abril-1809-571629-publicacaooriginal-94774-pe.html>. Acesso em: 02 ago. 2022.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma Reflexão Necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRAGA, João. **História da moda: Uma narrativa**. 11. ed. São Paulo: D'Livros Editora, 2022.

BRANDÃO, L. Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 4, n. 10, p. 89–109, 2008. DOI: 10.18568/cmc.v4i10.101. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/101>. Acesso em: 05 nov. 2022.

BRASIL. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Apelação Cível / Marca nº VOTO Nº 43588 10/2. São Paulo, SP, 22 de novembro de 2022. **Diário Oficial da União**. São Paulo.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de 05 de outubro de 1988. DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS. **Planalto**. Brasília, DF

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil Brasileiro. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Planalto**. Brasília, DF, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Planalto**. Brasília, DF, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>.

CARO, Felipe; ALBÉNIZ, Victor Martínez - de -. **Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities**. In: AGRAWAL, Narendra; SMITH, Stephen A. (ed.). *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies*. 2. ed. New York, Ny: Springer, 2015.

Coelho, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. vol 1: direito de empresa – 23ª ed.rev.atual.e ampl. – São Paulo. Thomas Reuters Brasil, 2019.

_____. PROCON ES. Compra pela Internet. Disponível em: [Procon-ES - Compra pela Internet](#). Acesso em 01/12/2022.

CONVENÇÃO de Paris para Proteção da Propriedade Intelectual. 7 de julho de 1883. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>>. Acesso em: 22/12/2021.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

de Medeiros SANTOS, Samir Magoya, Pablo Petterson Praxedes da SILVA, and Joseylson Fagner dos SANTOS. "Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram." **Intercom**, Caruaru, PE. 2016.

_____. Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994. Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC. Acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 31 dez. 1994.

_____. Decreto 9.875 de 2019 - Dispõe sobre o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e aos Delitos contra a Propriedade Intelectual. **Diário Oficial da União**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9875.htm#art13

DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br>> Acesso em: 27/07/2022

_____. ESTADOS UNIDOS. United States Court Of Appeals, Second Circuit.. Christian Louboutin V. Xyz 10 nº 11–3303–cv. Christian Louboutin V. Xyz 10. [S.L.]. Disponível em: <https://caselaw.findlaw.com/us-2nd-circuit/1611250.html>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Gamba Prata De Carvalho, Angelo. **Costurando Um Modelo De Proteção Da Moda Pelo Direito De Autor: Os Desafios E Perspectivas Dos Direitos Autorais Na Proteção às Criações De Moda**. *PIDCC: Revista Em Propriedade Intelectual Direito Contemporâneo* 10.1 (2016): 216-33. Web. Disponível em: [\(3\) COSTURANDO UM MODELO DE PROTEÇÃO DA MODA PELO DIREITO Os desafios e perspectivas dos direitos autorais na proteção às criações de moda | Angelo G Prata de Carvalho - Academia.edu](#). Acesso em: 10 jun.2022.

GONZAGA, Alvaro de Azevedo, ROQUE, Nathaly Campitelli. **Tridimensional do Direito, Teoria**. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo

Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Teoria Geral e Filosofia do Direito. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga, André Luiz Freire (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/64/edicao-1/tridimensional-do-direito,-teoria>. Acesso em 05/08/2021

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

IBAIXE JUNIOR, João; SABÓIA, Valquíria. Caso Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent:Nascimento do Direito da Moda. **Migalhas**. 2014. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/203478/caso-christian-louboutin-contra-yves-saint-laurent-nascimento-do-direito-da-moda>. Acesso em: 25 jun. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). **A PROPRIEDADE INTELECTUAL E O COMÉRCIO EXTERIOR**. Conhecendo oportunidades para seu negócio. Disponível em https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/pi_e_comercio_exterior_inpi_e_apex.pdf. Acesso em: 01/09/2022

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

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Comunicare, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

Lipovetsky, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** Brasil, Companhia de Bolso, 2009. Arquivo PDF. Disponível em: <https://www.academia.edu/33596055/O_Imperio_do_Efemero_Gilles_Lipovetsky>.

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

MACHADO, Giovanna Lazarini. **DA INSPIRAÇÃO À CÓPIA: A PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA NO BRASIL E NA EUROPA.** 2019. 88 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

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

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

Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa / Caldas Aulete. 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lexikon, 2009

MONTEIRO, Daniel. CPI da Pirataria: Shopee é ouvida sobre combate a produtos falsificados. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/cpi-da-pirataria-shopee-e-ouvida-sobre-combate-a-produtos-falsificados/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

Nunes, Moema Pereira; da Silveira, Giuliana Almada. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, ISSN-e 2237-7956, Vol. 6, Nº. 1, 2016, págs. 56-7.

_____. PROCON ES. Compra pela Internet. Disponível em: [Procon-ES - Compra pela Internet](#). Acesso em 01/12/2022.

Souza, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://www.dportilho.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Propriedade-Intelectual-na-Ind.-da-Moda_Deborah-Portilho.pdf. Acesso em 15/10/2022.

Veblen, T. **A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Livraria Pioneira. 1988.

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

Weber, Caroline. **Rainha da moda: Como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução**. Brasil, Zahar, 2008.

YOUNG, Robb. A Fashion Identity Beyond the Beach. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2011/11/11/fashion/a-fashion-identity-beyond-the-beach.html>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Zweig, Stefan. **Maria Antonieta: Retrato de uma mulher comum**. Brasil, Zahar, 2013.