



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA  
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

**JULIA KIND DE ARRUDA**

**PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES DE MODA SOB A PERSPECTIVA DOS  
DIREITOS AUTORAIS**

**JOÃO PESSOA  
2019**

**JULIA KIND DE ARRUDA**

**PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES DE MODA SOB A PERSPECTIVA DOS  
DIREITOS AUTORAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marília Marques Rêgo Vilhena

**JOÃO PESSOA  
2019**

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

A779p Arruda, Julia Kind de.

PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES DE MODA SOB A  
PERSPECTIVA DOS DIREITOS AUTORAIS / Julia Kind de  
Arruda. - João Pessoa, 2019.

51 f. : il.

Orientação: Marília Marques Rego Vilhena Vilhena.  
TCC (Especialização) - UFPB/CCJ.

1. Criações de moda. 2. Propriedade intelectual. 3.  
Direitos Autorais. I. Vilhena, Marília Marques Rego  
Vilhena. II. Título.

UFPB/CCJ

**JULIA KIND DE ARRUDA**

**PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES DE MODA SOB A PERSPECTIVA DOS  
DIREITOS AUTORAIS**

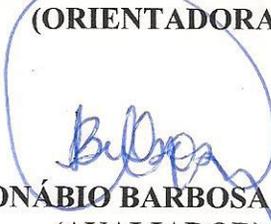
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

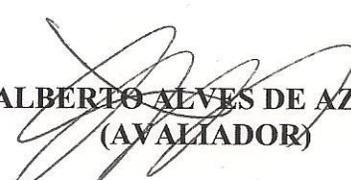
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marília Marques Rêgo Vilhena

**DATA DA APROVAÇÃO: 12 DE SETEMBRO DE 2019**

**BANCA EXAMINADORA:**

  
**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> MARILIA MARQUES REGO VILHENA**  
**(ORIENTADORA)**

  
**Prof. Dr. JONÁBIO BARBOSA DOS SANTOS**  
**(AVALIADOR)**

  
**Prof. Me. VALBERTO ALVES DE AZEVEDO FILHO**  
**(AVALIADOR)**

## RESUMO

A moda consiste em um fenômeno de relevância na sociedade. Frente a isso, a discussão sobre as questões decorrentes da indústria *fashion* ainda está em desenvolvimento na seara jurídica, uma vez que a legislação brasileira não abrange as criações de moda de forma expressa. Dentre as problemáticas jurídicas decorrentes do mundo da moda, merecem atenção os temas ligados à Propriedade Intelectual e, mais especificamente, ao Direito de Autor, tendo em vista a natureza criativa e individual das criações de moda, que representam verdadeiras obras de arte. Mesmo que o ordenamento jurídico possua instrumentos voltados à Proteção Intelectual, estes meios não se mostram eficientes em garantir a devida proteção dos *designs* de moda, tendo em vista a incompatibilidade da tutela já fornecida pela Propriedade Industrial com as particularidades do mundo da moda. O presente trabalho pretende demonstrar que a proteção autoral é a que mais se adequa às criações de moda, e que sua aplicabilidade incentiva a originalidade dos *designers* e favorece o mercado, além de buscar contribuir para o crescimento dos debates relativos ao mercado *fashion*, em busca das respostas aos constantes conflitos relacionados à Propriedade Intelectual das criações de moda.

**Palavras-chave:** Propriedade Intelectual. Direitos Autorais. Criações de moda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Vestido Mondrian, de Yves Saint Laurent.....	19
Figura 2 – Vestido Lobster (1937), de Elsa Schiaparelli.....	20
Figura 3 – Desfile de Outono/Inverno Viktor e Rolf (2007-2008).....	21
Figura 4 – Bolsa Louis Vuitton Neverfull MM.....	30
Figura 5 – Maiôs: Bfyne x Ulson. ....	33
Figura 6 – Hermès x Village 284. ....	40
Figura 7 – Biquínis Poko Pano na SPFW (coleção de verão/2004). ....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 MODA E DIREITO</b> .....	10
2.1 MODA COMO UM FATOR SOCIALMENTE RELEVANTE.....	10
2.2 PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA POR DIREITOS AUTORAIS .....	15
<b>3 MODA E CONSUMO</b> .....	23
3.1 <i>FAST FASHION</i> E SOCIEDADE DE CONSUMO .....	23
3.2 PIRATARIA NA MODA.....	27
<b>3.2.1 Violações às criações de moda</b> .....	28
<b>4 PROTEÇÃO AUTORAL APLICADA À MODA</b> .....	35
4.1 APLICAÇÃO DA PROTEÇÃO AUTORAL PELOS TRIBUNAIS BRASILEIROS .....	38
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

Durante os anos, a moda se estabeleceu como um setor de relevância na sociedade, apresentando-se como uma verdadeira manifestação artística e cultural, influenciada pelas artes e também pelos movimentos sociais. Trata-se, portanto, de uma indústria de grande porte que se modifica de forma célere, a fim de se adaptar às mudanças sociais.

Levando em consideração a importância do setor de vestuário de uma forma geral, pode-se perceber uma preocupação jurídica sobre as questões inerentes ao mundo da moda. O chamado Direito da Moda surgiu como o ramo jurídico responsável pela resposta a essas indagações através da aplicação de institutos jurídicos já existentes nas problemáticas referentes à moda.

Dentre as preocupações, chama-se a atenção para as questões referentes à proteção intelectual das criações de moda, uma vez que estas, mesmo dotadas de notável caráter artístico e original, não são abarcadas pela proteção da Lei de Direitos Autorais. A frequente ocorrência de plágios no mundo da moda demonstra a necessidade de discutir sobre o tema, já que não há previsão legal para a proteção dos *designs* de moda pelos direitos autorais. Assim, faz-se necessária uma análise sobre a temática para alcançar uma construção doutrinária e jurisprudencial coerente com a legislação brasileira e capaz de acompanhar o ritmo dessa indústria em crescimento.

Este assunto consiste no foco do presente trabalho monográfico, que tem por objetivo apresentar, especificamente, a possibilidade da proteção conferida pelo Direito Autoral às criações de moda. Pretende-se demonstrar que as criações de moda não figuram como itens de mero caráter utilitário, mas sim que consistem em obras artísticas, decorrente de um esforço criativo de um profissional. Essa característica torna as criações de moda, denominadas de *designs*, itens de evidente originalidade, reveladores da individualidade do *design*.

As criações de moda, por sua vez, consistem em um gênero amplo capaz de abordar tudo que é feito por um *designer*; no entanto, o presente estudo utiliza a terminologia para se referir aos itens comumente utilizados pelas pessoas, tais como roupas, sapatos, bolsas, joias e acessórios.

Em vista disso, a explicação para esse argumento reside no fato de que os itens de moda, por serem fruto de uma atividade criativa, são também caracterizados como formas de expressão de moda. Para que um *design* seja criado, são levados em consideração aspectos ligados à esteticidade como forma de demonstrar a influência da arte e individualizar o trabalho do *designer*.

O presente trabalho utiliza como forma de abordagem o método hipotético-dedutivo, posto serão analisados, de forma geral, os institutos da Propriedade Intelectual, do Direito Autoral e da Propriedade Industrial para que a proteção conferida pela legislação nacional possa ser compreendida, bem como a hipótese referente à compatibilidade das criações de moda com esses institutos.

O método de procedimento bibliográfico documental, substancialmente teórico, é o método predominante na pesquisa, uma vez que o estudo da problemática faz uso de fontes doutrinárias, legislativas e jurisprudenciais referentes à proteção das criações humanas de teor artístico e cultural, bem como em relação à moda e seu processo criativo.

A presente pesquisa é descritiva, pois o trabalho tem como intuito a compreensão do instrumento jurídico, já existente no ordenamento jurídico pátrio, e da natureza dos *designs* de moda como criações artísticas e individuais. Para facilitar a análise do tema, o trabalho será estruturado em três capítulos: moda e Direito, moda e consumo e proteção autoral aplicada à moda.

O primeiro capítulo conterá uma análise sobre a moda como um fator relevante no contexto social, no qual será abordada um pouco a história e a influência da indústria da moda, trazendo à tona alguns dos elementos capazes de explicar a forte preponderância artística. Dito isso, a segunda metade do capítulo será destinada a analisar o teor artístico das criações de moda, indicando a possibilidade da aplicação da proteção autoral para os *designs*, já que estes podem ser enquadrados como obras artísticas.

O capítulo seguinte compreenderá, em um primeiro momento, a difusão da moda sob uma perspectiva sociológica do consumo, momento que será estudado de forma mais detalhada a propagação das tendências por meio das redes de *fast fashion*, bem como o impacto da produção da moda em larga escala na sociedade de consumo.

Em um segundo momento, será analisado como o consumo, fomentado pelas redes de *fast fashion*, facilita a ocorrência de plágios e contrafações no mundo da moda. Serão

expostos alguns conceitos referentes às violações de direito autoral, tais como contrafação e plágio, os quais serão ilustrados com exemplos de casos concretos no mundo da moda.

O terceiro capítulo consistirá, por fim, na análise da aplicação da proteção da lei autoral às criações de moda. Em um primeiro momento, será realizada uma breve pesquisa sobre a problemática referente à proteção autoral dos *designs* realizada em outros países. Também serão apresentados casos judiciais para indicar como os tribunais brasileiros vêm aplicando a proteção autoral para as criações de moda em situações de litígio.

Faz-se necessário destacar que o presente trabalho não possui como objetivo apresentar respostas definitivas, mas apontar algumas formas de pensar sobre a aplicação da Lei de Direitos Autorais às criações de moda, principalmente com o intuito de fomentar a discussão sobre o assunto, tendo em consideração a sua relevância na sociedade atual.

## 2 MODA E DIREITO

A moda, assim como o Direito, possui grande influência na sociedade. A relação existente não é recente; regulamentos que versavam sobre a vestimentas existem desde o século XIII<sup>1</sup>. As denominadas “leis suntuárias” estiveram em vigor até o século XVI, e tinham como objeto a restrição de uso de roupas para determinadas classes sociais, uma vez as classes superiores eram detentoras do poder econômico e social. Com o passar dos anos, a indústria se desenvolveu: o processo de fabricação de vestuário se tornou mais eficiente, o que permitiu a maior acessibilidade às criações de *designers*. A moda, assim como a sociedade, encontra-se mais dinâmica, visto que o que vestir não é mais determinado por apenas uma classe social.

O desenvolver da sociedade trouxe também progresso no âmbito da moda; fortemente influenciada pelas mudanças sociais, a moda passa a ser uma manifestação de caráter social, tendo as criações de moda evoluído no âmbito da criatividade de maneira a se tornarem, cada vez mais, itens que exteriorizavam verdadeiras obras artísticas.

A indústria da moda vai muito além da produção de vestuários, sapatos, joias e acessórios – a moda está relacionada a um plano abstrato que influencia na criação de tendências, ideias e expressões culturais de cada região que cria, produz e comercializa os itens utilizados em massa pela sociedade. Trata-se, em outras palavras, de um fenômeno artístico através do qual o *designer*, isto é, aquele responsável pela elaboração inicial dos itens de moda, encontra a possibilidade de expressar suas ideias e sentimentos por meio de suas criações.

### 2.1 MODA COMO UM FATOR SOCIALMENTE RELEVANTE

A moda faz parte da sociedade. Consiste, na realidade, em uma forma de manifestação artística e cultural, reflexo da própria sociedade de que faz parte, uma vez que o ato de se vestir e de utilizar adereços sobre o corpo são características quase que universais das sociedades humanas.

---

<sup>1</sup> SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. 2010, p. 40.

Entretanto, não é desde sempre que a moda e a arte caminham juntas. No século XVIII, a separação entre as artes e os ofícios inseriu a costura como mera ocupação, situando as vestimentas fora da seara artística, onde permaneceram até o aparecimento da alta costura<sup>2</sup>. Tal acontecimento foi decisivo para que a mudança de perspectiva fosse caracterizada, contando com Charles Worth e Paul Poiret para a difusão desse ponto de vista, a partir da segunda metade do século XIX.

A liberdade de criações ainda não tinha atingido seu auge, uma vez que o objetivo primordial era atender às vontades dos clientes, que não investiriam em modelos que não fossem para ser usados. A moda, nessa época, estava na tênue divisão entre o utilitarismo e a arte: as roupas continuavam tendo sua função, mas a criatividade para a elaboração das peças de vestuário tinha atingido uma nova liberdade. As criações de moda, portanto, não podiam ir muito além dos estilos dominantes; isto significa dizer que, mesmo podendo criar algo novo, os estilistas ainda estavam “presos” aos estilos comumente usados nas ruas para comercializar suas criações.

A partir segunda metade do século XVIII, Charles Worth se estabeleceu não apenas como *designer*, mas também como integrante da comunidade artística, e deu início ao movimento que buscava a equiparação entre as duas instâncias. Worth possuía grande apreço pelo mundo da arte e procurava levar o máximo possível para suas criações, além de ser um dos *designers* pioneiros a investir na fotografia como forma de divulgação.

Paul Poiret, por sua vez, tinha um anseio ainda maior de obter o reconhecimento artístico das criações de moda, estabelecendo-se como artista, não apenas costureiro. Em busca do fortalecimento do vínculo entre a moda e a arte, Poiret nomeava suas criações em homenagem a grandes artistas ou momentos históricos, buscando o acréscimo de uma dimensão simbólica de suas coleções<sup>3</sup>.

A partir de então o domínio da moda estava nas mãos nas casas de alta-costura, que se especializaram na confecção de peças de vestuário específicas e sob medida localizadas, em sua maioria, em Paris. A partir de meados do século XX, no entanto, levando em consideração, principalmente, as mudanças sociais que ocorreram após a Primeira Guerra Mundial, a moda começou a se direcionar cada vez mais para grupos distintos dentro da sociedade. As mudanças que aconteceram na seara artística também influenciaram fortemente

---

<sup>2</sup> SVENDSEN, Op. cit, p. 102.

<sup>3</sup> Ibidem, p. 103.

o setor *fashion*: a era vanguardista do início do século XX motivou uma revolução na forma de fazer roupas por meio de estilos dirigidos a grupos que seriam fortemente influentes na segunda metade do século. Desde então, a moda se tornou cada vez mais versátil e dinâmica, com a difusão voltada para a sociedade como um todo, e não apenas para grupos seletos de pessoas.

Além de artística, a moda também se trata de uma manifestação universal. As inovações de *designers* surgem em diversos países, que, devido ao funcionamento das plataformas fornecidas pelas redes sociais, alcançam rapidamente um grande número de pessoas. As criações de moda, assim, são consideradas um fenômeno global, uma vez que as tendências apresentadas nas coleções refletem pelo mundo inteiro.

Para que a repercussão seja garantida, a moda se associa a variados segmentos da indústria de entretenimento para “influenciar” a comunidade: celebridades, artistas, atores e músicos são patrocinados por grandes marcas para difundir as peças aos olhos da sociedade. Não é à toa que, devido ao grande papel dos *influencers* no mundo da moda, os itens por eles utilizados esgotam ao redor do mundo em pouquíssimo tempo.

As *Fashion Weeks*, ou “Semanas da Moda”, também possuem uma função importante nessa ótica: tratam de grandes eventos direcionados para a apresentação de coleções locais ao mundo, com duração de, aproximadamente, uma semana, importantíssimos para anunciar as tendências futuras.

As Semanas da Moda mais significativas são realizadas nas cinco capitais mais influentes no ramo: Paris, Milão, Nova York, Londres e São Paulo. A São Paulo *Fashion Week*, a título de exemplo, em sua primeira edição, recebeu uma quantia de seiscentos mil reais, cresceu consideravelmente nos últimos anos, chegando a bater o recorde de investimentos e receber doze milhões e quinhentos mil reais para investimento em sua 41ª edição, além de contar com mais de dois mil profissionais da imprensa brasileira somente na cobertura do evento<sup>4</sup>.

Os convites para assistir aos desfiles são limitados, mas o *show* é transmitido ao vivo por plataformas de *streaming* que contam com milhares de espectadores por todo o

---

<sup>4</sup>SAO PAULO FASHION WEEK TEM RECORDE DE PATROCÍNIOS. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/19/eximia-na-costura-de-bons-acordos.html>. Acesso em: 10 de jul. 2019.

planeta. A repercussão proporcionada pela *internet*, bem como por outros meios de comunicação, é imensa e em caráter global.

Devido a isso, não há razão para se referir a uma única cidade como “capital da moda”; durante o decorrer do século XX, a Europa ainda atraía para si os holofotes do mundo da moda, estando a maioria dos ateliês em países como França, Espanha e Itália. Contudo, o posto de maior referencial da moda, que uma vez pertenceu a Paris, está disperso em outras cidades que se ascenderam no ramo: países como Estados Unidos, Brasil, China e Japão contam com atual destaque no cenário internacional, não estando mais a moda aprisionada a uma visão eurocentrista ou de uma única cidade de influência, como no início do século XX. A dinâmica das capitais da moda tornou possível a abordagem da questão acerca da globalização de diferentes perspectivas, associando o global e o local.

O mundo da moda consiste em um universo de criações com o objetivo de passar uma mensagem para a sociedade da qual faz parte. Os *designers*, ou criadores de moda, são artistas que expressam seus pensamentos em seus *designs*. Assim, os traços característicos dos criadores podem ser facilmente percebidos, tendo em vista que o universo no qual a moda está inserida permite essa subjetividade. Há espaço para o exercício criativo dos *designers*, que são influenciados por elementos pessoais, culturais e artísticos.

Portanto, a concepção de moda vai além de uma ideia de mero “utilitarismo”, uma vez que tais objetos – roupas, sapatos, acessórios e joias – não refletem, necessariamente, uma perspectiva de simples uso. As criações de moda carregam o resultado de um esforço criativo que deve ser levado em consideração.

A moda, ainda, diferencia-se da tendência. Enquanto a moda consiste em uma manifestação artístico-cultural de itens de vestuário, bem como de todos os outros departamentos que participam da composição do visual do indivíduo, a tendência se forma a partir da observação do que se populariza na sociedade, como uma consequência direta da influência da moda<sup>5</sup>. Tratam, portanto, de fenômenos diferentes, ainda que pertencentes ao mesmo universo. O objetivo por trás do debate jurídico é a proteção da moda, que se exterioriza por meio de suas criações.

Depreende-se, dessa forma, que o mercado da moda possui uma estrutura complexa. Para debater sobre a proteção jurídica da moda, deve-se, em um primeiro momento, entender a organização da indústria para selecionar qual segmento possibilita a

---

<sup>5</sup> GODART, Frédéric. Sociologia da moda, 2010, p. 37.

intervenção jurídica para que haja, de fato, uma proteção. A indústria, devido a sua amplitude, pode ser dividida de diversas formas, tendo em vista os variados métodos de produção e diferentes destinatários das peças criadas. Afinal, nem todos os itens comercializados são, necessariamente, frutos do exercício criativo de um *designer*.

A indústria da moda pode ser dividida na forma de uma pirâmide quanto a sua produção<sup>6</sup>: quanto mais longe da base, mais caras e exclusivas são as peças criadas. Nessa concepção, no topo da pirâmide está a alta-costura, e abaixo do topo estão as categorias da moda *prêt-à-porter* ou “pronta para uso”.

A alta costura trata de um segmento específico da indústria que não está presa às mudanças sazonais; isto significa dizer que as peças criadas na categoria da alta costura são únicas e para um grupo mais seleto de pessoas. Refere-se, por conseguinte, ao ápice do mercado de luxo da moda, com um método de produção artesanal diferenciado e de altíssima qualidade. Por se tratar de um ramo bastante particular, a alta costura não será objeto no presente trabalho.

A moda *prêt-à-porter*, por sua vez, aborda outro segmento da indústria, que varia de acordo com as mudanças sazonais: em primeiro lugar estão as coleções de *designers* (*designers collections*), logo abaixo da alta costura na escala piramidal; em seguida, está a moda intermediária (*bridge fashion*); e, finalmente, a moda de massa (*better fashion*), que envolve os artigos comercializados pelas grandes lojas de departamento.

Os produtos criados e comercializados nos segmentos mais afastados do vértice da pirâmide são produzidos em grande escala, diluídos amplamente pela sociedade e dotados de menos características distintivas de *design*. A moda, contudo, conforme aproxima-se do topo da pirâmide, apresenta cada vez mais atributos característicos de criatividade e unicidade, além de conter itens de maior valor.

Por fim, na base da pirâmide estão as roupas de base (*fashion basics*), tais como *jeans* e camisetas, que não são caracterizadas pelas coleções e mudanças anuais de *design*, como a alta costura e a moda *prêt-à-porter*, também não sendo, por consequência, objeto deste trabalho.

O objetivo por trás da proteção intelectual é o resguardo das características do autor presentes nas obras criadas, que são muitas vezes objeto de plágio. Para isso, o estudo

---

<sup>6</sup> GODART, Op. cit., p. 48.

pretende analisar o que é criado e produzido dentro do primeiro segmento da moda *prêt-à-porter*, ou seja, as criações e coleções elaboradas pelos *designers*.

## 2.2 PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA POR DIREITOS AUTORAIS

O Direito da moda é um ramo recente em ascensão no mundo jurídico. Consiste em uma área multidisciplinar que reúne, em sintonia com as peculiaridades do ramo negocial e empresarial, o direito do consumidor, o concorrencial, o trabalhista, o digital, o tributário, o ambiental e o autoral<sup>7</sup>. Assim, tem-se que o Direito da moda, também conhecido como *Fashion Law*, é o ramo jurídico que objetiva preencher a carência de estudos e leis específicas para o ramo da moda, visando, sobretudo, assegurar a proteção dos autores envolvidos no procedimento criativo e de produção, bem como a lealdade da competição entres os agentes econômicos participantes do processo e os critérios para a resolução de eventuais conflitos de interesses.

O desenvolvimento *fashion*, quando atrelado a uma visão jurídica, suscita diversas questões em relação à falta de proteção normativa, principalmente no que diz respeito aos direitos autorais dos *designers*. As criações de moda, por serem interpretadas como itens de utilidade, e não como itens que possuem características artísticas, não foram expressamente contempladas com a proteção fornecida pela Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais). A concepção utilitária dos itens de moda é uma das principais razões para o afastamento da proteção intelectual dessas criações.

A tutela desses direitos é concedida de forma a promover a inovação, a criatividade, o desenvolvimento cultural e econômico da obra protegida<sup>8</sup>. A propriedade industrial trata da área jurídica que abrange legalmente os inventores ou responsáveis pela produção de bens materiais incorpóreos e intelectuais. O direito autoral, por seu turno, consiste no direito decorrente da autoria de obras intelectuais.

Nessa perspectiva, o Direito Intelectual consiste em gênero que abarca duas espécies: as criações intelectuais voltadas às atividades industriais, e as criações de cunho artístico e literário. A propriedade industrial é a área da propriedade intelectual que resguarda

---

<sup>7</sup> CABRERA, Rafaela Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. *Fashion Law: O direito de propriedade intelectual e a indústria da moda*. 2014, p. 23.

<sup>8</sup> BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*, 2015, p. 4.

as criações aplicadas à indústria, de natureza utilitária, consubstanciadas em bens materiais de uso empresarial, mediante patentes e marcas, enquanto o direito autoral é voltado para as criações de caráter artístico, independentes de registro.

Os direitos intelectuais, portanto, existem com o objetivo de preservar os interesses do criador nas relações jurídicas que envolvam a sua obra, tanto no que diz respeito aos direitos morais resultantes do próprio ato criativo, quanto em relação aos direitos patrimoniais advindos da utilização econômica da obra criada.

A tutela dos direitos de autor, bem como os que lhe são conexos, está assegurada pela Lei nº 9.610/98, responsável pelo resguardo das criações do espírito do âmbito literário e artístico. Para Bittar, “reservou-se ao Direito de Autor a regência das relações jurídicas decorrentes da criação e da utilização de obras intelectuais estéticas, integrantes da literatura das artes e das ciências”<sup>9</sup>. Em outras palavras, significa dizer que o Direito Autoral é o ramo jurídico responsável pela proteção das criações intelectuais cuja finalidade é a apreciação estética.

Para a diferenciação de itens utilitários e itens de caráter artístico, deve-se observar se o ordenamento jurídico do local em que a obra será protegida aplica ou não o princípio da indiferença da destinação das obras (*indifférence de la destination des oeuvres*)<sup>10</sup>: enquanto no ordenamento jurídico francês, por exemplo, este princípio é aplicado de maneira ampla, isto é, a proteção por direitos autorais incide em qualquer obra da modalidade artística, independentemente de ter sua destinação própria para a arte ou com fins industriais, o direito brasileiro possui um critério distinto apontado pela doutrina: a separação do valor artístico com relação ao valor utilitário da obra.

Com efeito, as obras denominadas como utilitárias não são abrangidas pela proteção autoral. Enquanto as obras de cunho artístico atendem a exigências intelectuais, seja de esteticidade, seja de conhecimento, as obras de caráter utilitário ou industrial têm como finalidade a consecução de utilidades materiais diretas<sup>11</sup>. As obras que por si só realizam finalidades estéticas se enquadram na seara autoral, sendo a esteticidade fundamental para esta caracterização.

---

<sup>9</sup> BITTAR, Op. cit, p. 3.

<sup>10</sup> COLOMBET, Claude. Grands principes Du droit d’auteur et des droits voisins dans le monde: approche de droit compare. 1990, p. 16.

<sup>11</sup> BITTAR, Op. cit, p. 45.

Ocorre que não há consenso sobre a definição de “arte”, tornando difícil a caracterização de uma obra como artística. Dessa forma, o entendimento doutrinário apresentado é no sentido de que as criações de espírito se encontram no centro da tutela jurídica especial do direito do autor, levando em consideração a importância da proteção da originalidade observada em todo o procedimento criativo.

Além disso, a doutrina também elenca alguns requisitos para que uma obra seja protegida por direitos autorais, tais como: que, primeiramente, o autor seja pessoa física; que o resultado da criação a ser protegida seja imputável ao autor; que o item protegido seja uma criação intelectual; que a criação seja exteriorizada e inserida em suporte, criando, dessa forma, um objeto de comunicação; que a obra não incida em proibição legal; que seja evidente a novidade do objeto criado; e, por fim, que a criação seja dotada de contributo mínimo<sup>12</sup>.

A moda, contudo, ainda não é considerada, por unanimidade, como uma modalidade de arte. Na verdade, a discussão na temática não se encontra plenamente desenvolvida. Por se tratar de um ramo em ascensão, o direito da moda ainda está progredindo em pesquisas, com o objetivo de demonstrar seu caráter multifacetário; dentro da problemática de proteção intelectual, o ramo jurídico busca alterar o entendimento conservador sobre como a moda não equivale a uma criação artística demonstrado pela doutrina convencional. De acordo com José de Oliveira Ascensão:

Nas obras de destinação utilitária temos antes de mais nada essa função, e não uma função literária ou artística. Nenhum motivo há para deixar automaticamente essas obras transpor o limiar do direito de autor. Só o poderão fazer se como o resultado de uma apreciação se concluir que, além de seu caráter utilitário, têm ainda um mérito particular, que justifica que as consideremos obras literárias ou artísticas.

Considerando estas figuras, vemos que nas obras artísticas de destinação utilitária a lei reclama que sejam criação artística, o que não faz para as outras categorias de obras artísticas. Isto só pode significar uma exigência reforçada para efeitos de proteção.

Não há que ser particularmente indulgente nesta avaliação. Uma criação de moda “elegante”, por exemplo, não equivale a uma criação “artística”. Quando à moda, em si, como estilo, não é protegida.<sup>13</sup>

De fato, as criações de moda não se encontram expressamente mencionadas no art. 7º da Lei 9.610/98, porém também não há vedação para sua proteção no art. 8º do mesmo

---

<sup>12</sup> BARBOSA, Denis Borges. SOUTO MAIOR, Rodrigo e RAMOS, Carolina Tinoco. O contributo mínimo na propriedade intelectual: atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e margem mínima. 2010, p. 434.

<sup>13</sup> ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito autoral. 1997. p 60.

dispositivo legal. Do mesmo modo, é incontestável o enquadramento das criações de moda nos requisitos elencados acima: são elaboradas por pessoas físicas e tratam de criações intelectuais com evidente valor estético, resultante de um processo criativo que leva em consideração a originalidade e individualidade do *designer*, sendo exteriorizada nos próprios itens das coleções.

Destarte, considerem-se as produções de moda sob o amparo do direito autoral no exterior, como se pode observar na menção expressa feita pelo *Code de la Propriété Intellectuelle* francês classificando as indústrias sazonais da moda como obras de espírito de caráter notável:

Art. L. 112-2 São consideradas notadamente como obras de espírito no entendimento do presente código:

14° As criações das indústrias sazonais de vestuário e de joalheria. São reputadas indústrias sazonais de vestuário e de joalheria as indústrias que, em razão das exigências da moda, renovam frequentemente a forma de seus produtos, notadamente a da costura, de peles, de lingerie, do bordado, da moda, dos sapatos, das luvas, dos artigos de couro, da fabricação de tecidos de alta novidade ou especiais à alta costura, das produções dos joalheiros e dos sapateiros e dos fabricantes de tecidos de mobiliário. (tradução livre)<sup>14</sup>

A jurisprudência americana possui, do mesmo modo, uma concepção similar. Depois de décadas afastando o amparo autoral das criações de moda devido critério da utilidade, houve uma mudança de posicionamento em razão do combate à pirataria. Os *designs* americanos, para serem favorecidos com a proteção, precisam preencher as condições de uma avaliação da criatividade e particularidade dos artigos de vestuário. Outros ordenamentos jurídicos, como o italiano, procuraram adequar a proteção autoral com a sazonalidade da moda, oferecendo às criações proteção por um determinado prazo de duração.

O entendimento doutrinário exposto sobre como a moda não importa em forma de criação artística parece um entendimento obsoleto, além de inadequado. Não parece lógico um fenômeno global ser considerado abertamente como uma forma de manifestação artística em diversos países, enquanto ainda permanece, no Brasil, um dos países de destaque no âmbito da moda no cenário internacional, o entendimento de que as criações de moda não são dotadas de atributos suficientes para serem enquadrada como “artísticas”.

---

<sup>14</sup> Do original: Sont considérés notamment comme oeuvres de l'esprit au sens du présent code: 14° Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement.

Uma informação interessante para o estabelecimento dessa relação entre a moda e a arte está no fato de que vários dos grandes ateliês de moda patrocinam museus de arte contemporânea com o objetivo de aproximar sua ligação com o mundo da arte, resultando em exposições nestas instituições<sup>15</sup>. Dentro de um museu, cercada de obras de relevante valor artístico, e com sua própria exposição, a moda acaba por ter seu conceito elevado ao status artístico no ponto de vista da sociedade. Desde a exposição realizada pelo *Metropolitan Museum of Art* com modelos da grife francesa Yves Saint Laurent em 1983, diversas exposições sobre arte e moda foram realizadas<sup>16</sup>.

A moda, assim como a arte, trabalha com demandas formais e estéticas, necessárias para sua caracterização. Da mesma maneira que um pintor se preocupa com questões visuais e relacionadas ao espaço, um *designer* de moda, ao criar um modelo, precisa colocar em harmonia medidas, dimensões, volumes, cores e estampas. Muitos, inclusive, utilizam as próprias obras de arte como inspiração, utilizando as imagens para a elaboração de conceitos ou estampas; citando caso análogo, o vestido Mondrian, feito pelo estilista Yves Saint Laurent, inspirado no pintor holandês Piet Mondrian, foi de grande sucesso na década de 1960.

Figura 1 - Vestido Mondrian, de Yves Saint Laurent (1965)



Fonte: BLACKMAN, Cally. 100 anos de Moda, p. 216.

<sup>15</sup> SVENDSEN, Op. cit., p. 112.

<sup>16</sup> Alguns exemplos: *Fashion and Surrealism*, Victoria and Albert Museum, Londres 1988; *Streetstyle*, Victoria and Albert Museum, Londres, 1988; *Il tempo e Le mode*, Florence Bienale, 1996 – exposição posteriormente mostrada sob os títulos *Art/Fashion*, Solomon R. Guggenheim Museum, Nova York, e *Addressing the century: a hundred years of art and fashion*, Hayward Gallery, Londres, 1998. Recentemente, a exposição *Art of the In-Between*, da marca Commes des Garçons, no Metropolitan Museum em Nova York, direcionou os holofotes para a estilista japonesa Rei Kawakubo.

Outra maneira de se observar a moda pelo ponto de vista artístico é a utilizada por Souza, quando se refere à temática do movimento na moda:

[...] enquanto o quadro só pode ser visto de frente e a estatua nos oferece sempre a sua face parada, a vestimenta vive na plenitude não só do colorido, mas do movimento [...], recompondo-se a cada momento, jogando com o imprevisto, dependendo do gesto, é a moda a mais viva, a mais humana das artes.<sup>17</sup>

Além de se inspirarem pelas obras de arte, alguns *designers* se associaram com artistas reconhecidos com o intuito de construírem, com o trabalho conjunto da moda e da arte, obras vanguardistas. Elsa Schiaparelli, por exemplo, foi uma *designer* italiana que conseguiu se destacar ao trabalhar com os conceitos de moda e de arte, criando itens de vestuário até hoje apreciados pelos críticos da moda. O vestido *Lobster*, criado em parceria com o Salvador Dalí, foi o resultado de uma das maiores colaborações entre artistas e *designers*. O vestido, usado pela Duquesa de Windsor e exibido na revista *Vogue*, teve seu tecido criado pelo pintor, desenhado para dar a ilusão de carne animal rasgada em forma de lágrimas.

Figura 2 – Vestido Lobster (1937), de Elsa Schiaparelli.



Fonte: BLACKMAN, Cally. 100 anos de Moda, p. 129.

<sup>17</sup> SOUZA, Gilda de Mello. O espírito das roupas: a moda do século dezenove. 1996, p. 40-41.

Os *designers* ainda não conseguiram ganhar pleno reconhecimento como artistas, mas ainda há a expectativa dessa mudança de status em virtude do avanço das pesquisas na área. Uma boa maneira para analisar a aproximação desses dois mundos é observar a influência da arte nos desfiles de moda.

A concepção mais artística da moda está normalmente relacionada à sua exibição<sup>18</sup>. Um desfile de moda pode ser visto facilmente como um espetáculo, que abrange diversas formas de entretenimento: na passarela, além da exposição dos itens da coleção, a exibição também conta com todo um cenário criativo habilmente elaborado, performances musicais e artísticas, constatando como a moda é uma dinâmica multicultural. Nessa perspectiva, a grife Viktor e Rolf, em uma coleção inspirada no folclore holandês, chamou a atenção ao propor uma abordagem metalinguística, em que cada traje trazia em si todo um desfile de moda, com o próprio sistema de iluminação e som montado em andaimes.

Figura 3 - Desfile de Outono/Inverno Viktor e Rolf (2007-2008)



Fonte: BLACKMAN, Cally. 100 anos de Moda, p. 347.

---

<sup>18</sup> SVENDSEN, Op. cit., p. 112.

A moda é, antes de tudo, uma indústria que valoriza a criatividade. A maneira que as criações são apresentadas é tão importante quanto as próprias peças na passarela; os *fashion shows* são a oportunidade que os *designers* possuem para marcar uma boa impressão e deixar a sua marca na coleção como um todo. Um desfile é uma história com início, meio e fim, em que roupas e acessórios figuram como personagens principais. A título de exemplo, Alexander McQueen, John Galliano e Viktor Horsting e Rolf Snoeren são alguns nomes conhecidos pelo pensamento fora da caixa em seus desfiles.

Os desfiles de moda, com o objetivo de gerar o máximo de publicidade, tornaram-se eventos sociais grandiosos e extravagantes, restando evidente que a indústria da moda também faz parte da indústria de entretenimento. A moda e a arte caminham juntas. A questão que fica é como um evento tão grandioso, produzido por artistas e com tamanho impacto social poderia estar destinado à apresentação de peças com um fim meramente utilitário.

Além disso, a moda expressa um universo monumental onde muito ocorre em um curto período de tempo. Uma casa de moda trabalha sempre tendo em mente, simultaneamente, três coleções: a da estação anterior, cujas vendas devem ser mantidas; a da estação atual, na qual há a necessidade da preparação dos modelos e da garantia promocional; e, por fim, a da estação seguinte, que deverá ter estilo e orientação num mesmo nível de coerência<sup>19</sup>. Esses três momentos devem constar de forma clara e harmônica na mentalidade do *designer*, tendo em conta que a moda se desenvolve de maneira cíclica e lógica.

Para as criações de moda, a proteção por direitos autorais é a ideal, já que, além de seu caráter artístico, tudo ocorre num curto período de tempo. O relevante consiste no fato da proteção do direito autoral efetivar-se independentemente de registro, característica fundamental para a tutela de criações presentes em um mundo que possui mudanças tão céleres. Além disso, o direito autoral permite ao autor o direito de exclusividade na exploração da sua obra, podendo ser o único a usufruir dos benefícios morais e econômicos resultantes dela ou ceder direito de exploração a terceiros.

As roupas, bem como sapatos, joias e acessórios e tantos outros elementos que fazem parte do universo *fashion*, passam por um processo criativo e de desenvolvimento que resulta em uma peça única, com características próprias do *designer*.

---

<sup>19</sup> GODART, Op. cit., p. 41.

### 3 MODA E CONSUMO

Ao longo dos anos, a indústria da moda passou por grandes mudanças. Por se tratar de um fenômeno social, pode-se dizer que a moda se desenvolveu juntamente com a sociedade. A difusão da moda, entretanto, trouxe mais destaque a determinadas áreas: a moda *prêt-à-porter* conquistou seu lugar no mercado a partir da segunda metade do século XX, enquanto a alta costura, antes considerada como “verdadeira moda”, começou a ficar para trás<sup>20</sup>. A relação mantida entre os artistas e *designers* possibilitou o desenvolvimento da categoria *prêt-à-porter* de forma que fosse considerada como a moda “adequada”, sendo um dos pontapés iniciais para a sua produção em massa.

O acelerado desenvolvimento da indústria impôs um ciclo de vida para os itens de moda. De acordo com Cobra, “esse ciclo de vida tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária”<sup>21</sup>. Isto implica afirmar que a moda está em constante mudança, e essa transformação, além de colocar novos produtos no mercado, também deve estar ligada a um ideal estratégico que, de forma rápida, atenda às necessidades do consumidor.

Nessa perspectiva, as empresas precisaram se adequar para produzir em grandes proporções itens atuais, referentes às últimas tendências, e disponibilizá-los no mercado o mais rápido possível. Nasce, assim, o *fast fashion*, segmento da indústria da moda gerado pelo consumo frenético gerado pela prosperidade da evolução do *prêt-à-porter*.

#### 3.1 FAST FASHION E SOCIEDADE DE CONSUMO

A moda, desde a década de 60, vem se fortalecendo e se globalizando com maior rapidez. A difusão da moda se apresentou em tal velocidade que a indústria precisou se desenvolver com o intuito de alcançar as mudanças do *prêt-à-porter*.

O chamado *fast fashion* se manifesta como um reflexo da sociedade de consumo. Considerado um fenômeno mercadológico da moda atual, veio com o intuito de atender os anseios do consumidor no mundo globalizado, acompanhando as tendências em tempo

---

<sup>20</sup> SVENDERSEN, Op. cit., p. 52 .

<sup>21</sup> COBRA, Marcos. Marketing e moda. 2007, p. 26.

recorde e buscando satisfazer a necessidade de renovação e de modernização dos consumidores através de produtos rápidos, fáceis e atuais<sup>22</sup>. Trata-se, ainda, de um fenômeno global, tendo em vista que as mudanças da moda afetam a sociedade como um todo. Assim, conceitos apresentados em desfiles em qualquer lugar do mundo logo encontram seu equivalente em uma loja de departamento.

O termo *fast fashion* surge ao fim do século XX como uma expressão utilizada pela mídia para indicar a alteração do sistema de consumo da moda. Inspirada pela terminologia *fast food*, consiste em uma estrutura que funciona como um verdadeiro *self-service* da moda: o cliente, ao entrar em uma loja, tem à sua disposição um grande número de peças, sendo livre para escolher o que lhe agrada, sem o compromisso da compra.<sup>23</sup> A independência da escolha, bem como o valor acessível das peças, tornou a modalidade uma escolha frequente entre os consumidores, principalmente para a aquisição de itens de vestuário.

A moda *prêt-à-porter*, diferentemente da alta costura, não preza necessariamente pela exclusividade, ou seja, pela criação de um item único e insubstituível. O intuito do *designer* é criar algo que o represente e, assim, alcançar o máximo possível de pessoas com a sua criação. O processo criativo resulta, nessa perspectiva, em uma obra com algum caráter de originalidade: seja um novo conceito, seja uma aplicação inovadora de uma ideia ultrapassada, seja a utilização ousada de um determinado material.

Já o *fast fashion* possui uma finalidade distinta: no lugar de apresentar ao mundo um item artístico revestido de esforço criativo, a produção em massa dos itens de vestuário a baixos custos possui como objetivo impulsionar o consumo. A difusão da moda se tornou, acima de tudo, voltada para o consumo, seja de ideias, seja de objetos. A partir dessa perspectiva que devem ser analisados os aspectos comerciais e sociológicos produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa<sup>24</sup>.

O método de produção das empresas de *fast fashion* utiliza o consumo em massa como engrenagem para a produção constante e frenética. O consumo, nesse sentido, funciona como uma forma de realização pessoal na qual um grande número de pessoas, de todos os

---

<sup>22</sup> CIETTA, Enrico. A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. 2010, p.14.

<sup>23</sup> SAPPER, Stela Lisboa. Consumo: a engrenagem do fast fashion. 2011. p. 689.

<sup>24</sup> FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. Comunicação moda e consumo. 2005. p. 131.

status sociais, ao desejar os produtos criados pelos *designers*, tem a opção de conseguir uma alternativa de custo razoável enquanto as tendências ainda estão no seu auge.

Assim, o método adotado pelas empresas de *fast fashion* consegue contornar a imprevisibilidade na moda e reduzir o risco e os custos de uma coleção que não rendeu o impacto esperado; com o alto nível das informações sobre as tendências do momento e a produção para o consumo quase que imediato, o risco de pôr no mercado um produto não desejado é diminuído<sup>25</sup>. A rapidez da produção também propõe otimizar o processo criativo e flexibilizar a cadeia produtiva<sup>26</sup>, uma vez que, diferentemente da *prêt-à-porter*, a produção massificada tem como intuito a difusão dos produtos de forma rápida e eficaz, não se prolongando em conceitos e concepções fundadas na criatividade, como fazem os *designers*.

Contudo, o modo de atividade desse segmento *fashion* ocasiona em um consumo exacerbado que funciona como um elemento de inclusão: tudo se torna mais transitório e, por conseguinte, mais descartável<sup>27</sup>. No entendimento de Bauman, essa modalidade de consumo marca a chamada “modernidade líquida”, a qual consiste em uma forma de vida desapegada de promessas ideológicas, sociais e políticas, vivendo-se, assim, em uma transitoriedade universal<sup>28</sup>. Os itens criados possuem, dessa forma, uma data de validade pré-estabelecida, visto que logo serão substituídos pelos novos modelos que serão apresentados pela indústria. Não há, nesse segmento, predileção pela durabilidade; para fazer girar a roda do consumo, faz-se indispensável manter o interesse do cliente em consumir.

Sob a perspectiva de hiperconsumo, Lipovetsy, por sua vez, afirma que as indústrias que pertencem ao *fast fashion* destinam-se a ampliar a mercantilização dos modos de vida, bem como fomentar o sentimento de necessidade de renovação e avançar na lógica do “sempre mais, sempre novo”<sup>29</sup>. O autor propõe um novo entendimento da sociedade de consumo, assinalada pela finalidade comercial das estratégias estéticas. O ato de consumir, dessa forma, seria motivado por um desejo de experimentar bem-estar e prazer.

Nessas situações, o consumidor é tão levado a se preocupar com a obrigação de “estar na moda” que acaba por possuir pouco interesse em saber a origem da peça adquirida.

---

<sup>25</sup> SAPPER, Stella. Criação versus velocidade: a desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico *fast fashion*. 2012. p. 34.

<sup>26</sup> CIETTA, Op. cit., p. 23.

<sup>27</sup> GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. 2012. p. 22.

<sup>28</sup> BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. 1998. p. 28.

<sup>29</sup> LIPOVETSY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, 2007, p. 52.

Em uma sociedade em que o consumo está voltado para a satisfação pessoal de desejos, e não pela aquisição de itens essenciais, o critério de escolha dos itens de vestuário está, muitas vezes, no valor da peça. A maior parte dos clientes não tem conhecimento dos bastidores, nem o incentivo de verificar se a produção destes itens ocorre da forma correta. Problemáticas como plágio são frequentemente mencionadas em estudos sobre a temática.

As redes de *fast fashion*, devido à produção em grande quantidade, não possuem alto custo com as criações de itens de vestuário em geral. São lojas que têm como foco a venda em massa, trabalhando com produtos mais baratos e sem alto investimento no que concerne à criação. Isso significa dizer que normalmente não há investimento em *designers* de moda, tecidos nobres ou lançamentos de produtos novos ou originais.

O sistema de *fast fashion*, nesse ponto de vista, não é bem acolhido pelos criadores de moda, especialmente no segmento *prêt-à-porter*, já que muitas vezes as empresas fabricam produtos muito similares (com pouquíssima ou mesmo nenhuma modificação) às criações de *designers*. Assim, tem-se que a difusão da moda acontece, mas a um alto preço de desconsideração da autoria de vários itens que são comercializados como verdadeiras cópias das coleções de *designers*.

A sociedade trabalha a favor do consumo, e para o consumo. Em uma análise sobre a modernidade, Bauman afirma que a sociedade vive num ritmo de constante renovação, em que os consumidores utilizam os mais variados recursos para a satisfação de suas necessidades:

O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã, enquanto o medo do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança, mais rapidamente desejada.<sup>30</sup>

Pertencer à última moda, ter o produto mais recente, vestir-se como a maioria se veste são atitudes comuns para a busca de integração na sociedade. O problema não está no consumo, mas, sim, no excesso e no que esse excesso ocasiona. O consumo é de suma importância para o faturamento das redes de *fast fashion*, fato que, muitas vezes, impulsiona um consumo não consciente.

---

<sup>30</sup> BAUMAN, Zygmunt. A cultura do lixo. Em: *Vidas Desperdiçadas*. 2004, p. 135.

O consumidor, portanto, depende de um influxo constante de produtos cada vez mais atuais para que seu desejo seja plenamente satisfeito. Porém, tal satisfação não passa de uma ilusão, uma vez que a própria indústria se utiliza de uma estratégia de publicidade para manter a roda do consumo sempre em movimento.

### 3.2 PIRATARIA NA MODA

Como analisado, a moda consiste em um fenômeno social e cultural, caracterizado por seu poder influenciador e definido pela mudança periódica de estilo. As transformações da moda ocorrem de maneira cíclica e fomentam a necessidade do indivíduo de conquistar ou manter uma determinada posição social, incentivando-o ao consumo para alcançar esse fim.

Isso faz com que a indústria busque continuamente pelo “novo”. Para que as novas criações tenham uma chance em um mercado tão competitivo, é preciso que os itens criados concedam espaço para as ideias que estão por vir. Esta é uma das razões que faz com que as coleções sazonais sejam distintas umas das outras – um desfile de outono deve apresentar conceitos diferentes do que foi exibido no desfile do verão, que, por sua vez, também difere das mostras da primavera.

Um estilo que foi feito para permanecer por muito tempo entra em discordância com as próprias bases da moda, que pressupõe a mudança constante. Sobre essa temática, Simmel relaciona a moda com o status social: as pessoas em *status* de nível elevado seriam imitadas pelas classes inferiores<sup>31</sup>. Segundo o autor, quanto maior for a difusão de um determinado artigo de moda entre as classes mais altas, maior também será o desejo dele pelas massas, causando como consequência a reprodução desse item, ainda que numa versão de inferior qualidade, muitas vezes produzida por uma rede de *fast fashion*.

A formação de uma nova moda ocorre, portanto, com a produção dessas versões mais baratas, uma vez que elas fazem com que o item perca sua distinguibilidade. A atividade acarreta o seguinte círculo: quanto mais rápido o desenvolvimento da moda, mais baratos se tornarão os itens; conseqüentemente, quanto mais baratos se tornarem os itens, mais rápido será o desenvolvimento da moda<sup>32</sup>. A expansão da moda pode ser explicada com seu

---

<sup>31</sup> SIMMEL, 1989 apud SVENDERSEN, Op. cit., p. 46-47.

<sup>32</sup> SVENDERSEN, Op. cit., p.49.

alastramento a partir da imitação do que está sendo usado pelas classes superiores, criando, assim, um desenvolvimento vertiginoso em toda a sociedade.

O ciclo de transformação da moda age nessa velocidade com o intuito de se proteger da pirataria, utilizando-a a seu favor: segundo Raustiala e Springman, a difusão dos artigos gerada pela pirataria contribuiria para a renovação das coleções, bem como para o fluxo econômico da indústria<sup>33</sup>. O desejo pelo novo produto, assim, geraria a proliferação das cópias, que conseqüentemente traria o aumento do consumo. A tendência seria consolidada e popularizada, logo gerando um rápido desinteresse pelo objeto da cópia, que se encontraria plenamente difundido. Como resultado, um novo produto seria inserido no mercado, reacendendo o desejo pelo novo produto original e iniciando o ciclo novamente.

Esse ciclo é denominado de “paradoxo da pirataria”. Na prática, o tempo para a produção de cópias das peças lançadas é justamente o período para o lançamento de novas coleções pelos *designers*: quando o item se encontra difundido na sociedade, sendo usado por um número considerável de pessoas, os *designers* já estão lançando uma nova coleção. A pirataria, nessa perspectiva, contribuiria substancialmente para a difusão da moda e a propagação das tendências, tornando mais fácil para os consumidores o acompanhamento das mudanças.

O conceito de imitação na moda não trata de um fenômeno recente. Desde o século XIX, Charles Worth, considerado o pai da alta costura, criava suas coleções não apenas com foco em seus clientes ricos, mas sabendo que seriam copiadas e vendidas a valores mais razoáveis em outras lojas<sup>34</sup>. Worth também foi o primeiro *designer* a costurar etiquetas em suas peças, a fim de distingui-las das imitações. A cópia, assim, tornou-se uma atividade economicamente importante para a indústria da moda, o que acabou sendo um grande problema para os *designers*, que fazem o possível para proteger suas criações.

### 3.2.1 Violações às criações de moda

A atribuição da proteção autoral para as criações de moda se faz necessária devido às violações que ocorrem repetidamente na área: a pirataria, como explicado no item anterior,

---

33 RAUSTIALA, Karl; SPRINGMAN, Christopher. The piracy paradox: Innovation and intellectual property in fashion design. 2006. p. 1710.

34 SVENDERSEN, Op. cit., p.140.

está atrelada ao desenvolvimento econômico da indústria, responsável pela produção das peças em grandes proporções, que auxilia na difusão das tendências, contando especialmente com a participação das redes de *fast fashion* para atingir essa finalidade.

As violações às criações de moda, por sua vez, resultam da reprodução indevida, sem a permissão daquele que as criou, de forma integral ou parcial. Sob uma perspectiva da autoria dessas criações, as transgressões dos direitos autorais dos *designers* são cada vez mais evidentes em um uma sociedade que o paradoxo da pirataria funciona de maneira tão lucrativa.

As infrações aos direitos autorais podem ocorrer tanto no âmbito patrimonial, na ofensa à exclusividade de utilização da obra, quanto no âmbito pessoal, no desrespeito aos direitos morais do autor<sup>35</sup>. Consistem, sobretudo, em reproduções não autorizadas; por mais que a imitação seja constante no mundo da moda, afinal, o mimetismo se faz necessário para a constituição de uma tendência. A réplica, no todo ou em partes, ultrapassa os limites da inspiração e normalmente resulta em obras demasiadamente similares, excluindo, assim, a possibilidade de mera coincidência fortuita. As figuras mais comuns de violações são a contrafação e o plágio. Tratam de duas práticas recorrentes, reconhecidas internacionalmente e explanadas pela doutrina.

A contrafação foi definida em um primeiro momento pelo art. 4º, V da Lei nº 5.988/73 como “reprodução não autorizada”. Tal definição foi a base conceitual para o desenvolvimento da matéria pela Lei de Direitos Autorais vigente: a mesma definição pode ser encontrada no inciso VII do art. 5º. Inclui-se, nessa temática, a derivação sem consentimento (adaptação, tradução ou variação do tema), visto que a prática objetiva o aproveitamento econômico indevido da obra<sup>36</sup>.

Tendo como ponto de partida o conceito adotado pela lei brasileira, tem-se, inicialmente, que a contrafação pode ocorrer de duas maneiras: com a cópia de todo o item, ou seja, integral, ou apenas de parte dele, ou seja, parcial<sup>37</sup>. A caracterização de um item contrafeito é facilmente perceptível; para essas criações, atribui-se popularmente o termo “pirataria”. São geradas, assim, as denominadas “cópias piratas” de livros, filmes, e, especialmente, criações de moda. No mundo da moda, a pirataria, ou falsificação, ocorre

---

<sup>35</sup> SANTOS, Manoel J. P. *Contrafação e Plágio como violações de Direito Autoral*, 2014, p. 155.

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 164.

<sup>37</sup> BITTAR, Op. cit., p. 164.

quando o resultado consiste numa cópia absolutamente igual em modelo e marca, contendo, inclusive, etiqueta, logomarca e outros detalhes idênticos ao produto original.

Figura 4 – Bolsa Louis Vuitton Neverfull MM



Bolsa Louis Vuitton Neverfull MM à esquerda, réplica à direita. Fonte: <https://bloglavida.com/2013/07/18/como-saber-se-uma-bolsa-lv-e-original-ou-falsa/>

Essa modalidade de cópia tenta reproduzir o produto com a maior fidelidade possível, replicando não somente seu conteúdo, mas também todos os detalhes estéticos característicos do *design* em questão. Um item contrafeito carrega consigo sobretudo os símbolos que fazem referência à marca original, acarretando, assim, não somente em uma infração estética, mas de tudo que a marca representa. A contrafação, dessa forma, toma para si não apenas o *design*, mas também o valor intrínseco representado pela marca.

O Direito Autoral assegura a exclusividade do uso da obra pelo autor; assim, qualquer utilização ou reprodução realizada sem seu devido consentimento, constitui uma infração que lesiona o direito de autoria<sup>38</sup>. A Lei nº 9.610/98 prevê sanções civis e administrativas, a partir do art. 102, para a reprodução fraudulenta das obras de caráter autoral. Além disso, a responsabilidade solidária é mencionada expressamente no art. 104, sendo responsável aquele que “vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar a obra ou fonograma produzidos com fraude, com a finalidade de obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem”<sup>39</sup>.

Como abordado anteriormente, o consumo subsiste como uma forma de integração social. Há uma “pressão social” para o indivíduo pertencer à moda, ou mesmo a seguir determinada tendência, que muitas vezes o faz optar pelo caminho menos custoso para

<sup>38</sup> SANTOS, Op. cit., p. 165-166.

<sup>39</sup> Art. 104 da Lei 9.610/98.

a aquisição de um item “da moda”. Não é à toa que boa parte dos produtos contrafeitos são reproduções de criações de grandes marcas internacionais.

Ademais, deve-se ter em mente que a produção de itens contrafeitos gera danos que vão além da seara autoral: além do prejuízo causado aos criadores do produto original em decorrência da desvalorização da imagem da marca, a falsificação prejudica também a sociedade ao pôr em risco a segurança do consumidor, visto que o produtor desses itens não se utiliza da mesma tecnologia de produção, nem dos mesmos materiais.

O plágio equivale a uma forma distinta de violação ao direito autoral. Consiste, essencialmente, na apresentação de um trabalho criativo sem a devida contribuição da autoria. Assim, o plágio pode ser definido como a reprodução dissimulada do item original que é apresentada pelo imitador como própria<sup>40</sup>.

Diferente da contrafação, que reproduz a obra em absoluto, o plágio ocorre de forma mais sutil: a configuração da conduta reside na replicação do elemento que torna a obra individual. Conforme exposto no capítulo anterior, um *designer*, ao elaborar uma criação, percorre um procedimento criativo complexo a fim de, ao fim, apresentar uma obra capaz de representá-lo. Uma coleção de moda, em consequência, consiste em um conjunto de itens criados para manifestar uma ideia ou um conceito; para isso, o *designer* precisa se estabelecer no mercado mostrando o que o torna diferente dos demais, por meio de traços característicos que o façam ser identificado pela população. Plagiar uma criação de moda é, portanto, retirar o esforço criativo dos elementos que individualizam o trabalho do *designer*.

Devido à sutileza da reprodução, devem-se observar cuidadosamente os limites entre a utilização lícita (tal como releitura e inspiração) e a utilização ilícita das obras alheias. De acordo com Hermano Duval:

O problema agora é distinguir o plágio da obra nova, isto é, saber até que limite é possível utilizar a obra alheia sem incorrer em plágio; porque, se a utilização for lícita, isto é, ficar aquém deste limite, não haverá plágio, mas obra nova independente e plenamente protegível.<sup>41</sup>

Ou seja, para que haja a configuração do plágio, faz-se necessária a análise concreta de cada caso. A Lei 9.610/98 protege as obras autorais quando exteriorizadas e inseridas em suporte, não protegendo, dessa forma, as ideias ou conceitos aos quais as obras

---

<sup>40</sup> BITTAR, Op. cit., p. 165.

<sup>41</sup> DUVAL, Hermano, Violações dos direitos autorais. 1985, p. 101

estão vinculadas. Por isso deve haver uma avaliação para determinar se a nova obra caracteriza apenas uma obra inspirada, ou de fato constitui um plágio.

A comparação entre as obras tem como objetivo a averiguação minuciosa dos elementos que elas apresentam em comum, para saber se o nível de semelhança é o suficiente para caracterizar a ilicitude<sup>42</sup>. Tratando de obras de temas idênticos, por exemplo, a simples semelhança temática não é suficiente para caracterizar o plágio.

A inspiração também se enquadra nas situações em que uma fronteira não pode ser ultrapassada. Os *designers* muitas vezes se baseiam em aspectos culturais popularmente difundidos para a elaboração de suas coleções; a utilização da mesma base cultural não implica, necessariamente, em um plágio. Entretanto, se a inspiração ultrapassa o limite da referência cultural, apropriando-se, também, da forma de expressão e de outros elementos que tornam aquela obra individual, a questão se torna mais controversa.

Como outra forma de exclusão da possibilidade de plágio, a doutrina também elenca a coincidência fortuita, alegando ser possível que dois autores, de forma independente, cheguem a uma mesma conclusão<sup>43</sup>. No entanto, alegar coincidência fortuita em casos de detalhes e traços específicos idênticos, bem como temas e conceitos, parece um tanto fora da razoabilidade. Nesse caso, o limite da semelhança é ultrapassado, resultando numa obra quase idêntica, no todo ou em parte, à obra original.

Uma possível situação de plágio, portanto, deve ser analisada cuidadosamente. Na prática, muitos ocorrem de maneira menos sutil; os *designers* possuem suas criações copiadas quase que integralmente, perdendo os créditos de autoria para aquele que reproduziu as criações em uma coleção sob o seu próprio nome. Tal situação pode ser evidenciada facilmente nas acusações de plágio contra a *designer* brasileira Silvia Ulson, acusada de apresentar uma coleção no *Miami Swim Week* de 2018 com itens de roupas de banho extremamente similares aos lançados no ano anterior pela grife americana Bfyne.

---

<sup>42</sup> SANTOS, Op. cit., p. 192.

<sup>43</sup> Ibidem, p. 194.

Figura 5 – Maiôs: Bfyne x Ulson



Maiô da grife Bfyne SS17 *Sahaara Collection* (à esquerda) e maiô da *designer* Silvia Ulson (à direita) no desfile da *Miami Swim Week* de 2018. Fonte: <https://fashionweekonline.com/designer-silvia-ulson-accused-of-plagiarism-after-miami-swim-week>

Pode-se observar que ambos os itens demonstram irrefutável semelhança estética, contendo as mesmas cores, as mesmas estampas e os mesmos detalhes, como se verifica nas tiras que conectam a peça. Não há, nesse caso, o que se falar de nenhuma forma de excludente de plágio, tais como inspiração ou coincidência, uma vez que o limite criativo foi desrespeitado; a obra da *designer* Buki Ade (diretora criativa da Bfyne) foi replicada na coleção de Ulson, que tomou para si a autoria da criação. Vale ressaltar que o ocorrido se refere à coleção quase em sua totalidade, e não apenas a uma peça específica.

Com efeito, o plágio, ao retirar a autoria do trabalho do *designer*, desmerece todo o caminho que foi percorrido até a elaboração final do produto original. A proteção das criações de moda por direitos autorais, à vista disso, objetiva a redução da ocorrência de plágios no mercado, uma vez que, como disposto no art. 18 da Lei nº 9.610/98, a proteção aos direitos autorais é independente de qualquer modalidade de registro, sendo este uma faculdade concedida ao autor.

A proteção já oferecida pela propriedade industrial se mostra, diante disso, ineficiente. Pela propriedade industrial, para reduzir o risco de plágio, o *designer* precisaria realizar o pedido de registro antes de a obra ser apresentada ao público, o que parece inviável levando em consideração a velocidade que a indústria da moda se desenvolve. Tal medida

demandaria tempo, podendo atrasar toda uma coleção. Caso o *designer* opte pelo registro de forma posterior à apresentação das peças em um desfile, também é prejudicado pela morosidade do sistema, visto que a difusão da moda, na era globalizada, ocorre em uma velocidade imensamente superior. Na prática, o *designer* continuaria tendo suas criações plagiadas.

A ideia do paradoxo da pirataria como forma de proteção desenvolvida pelo próprio mundo da moda para evitar a ocorrência de plágios, dessa forma, só é benéfica para os criadores de moda que contam com vasto poder aquisitivo para manter suas respectivas casas de moda em frequente funcionamento<sup>44</sup>. É feita a análise de apenas uma parte da indústria, que consiste em *designers* associados a grandes grupos econômicos; profissionais menores, que ainda estão evoluindo no ramo, são profundamente prejudicados com a intensidade das cópias, uma vez que estes não conseguem reconhecimento por suas criações, que logo são postas para o consumo por outras lojas que desconsideram sua autoria.

O procedimento para que um item de moda seja criado é complexo e deveria ser levado em consideração como um processo que resulta em uma obra de caráter artístico, como já demonstrado no capítulo anterior. Desde a ideia e o esboço do *design* até a exposição de um item de vestuário em uma loja, já pronto para consumo, há toda uma trajetória criativa a ser observada: a escolha dos tecidos, o corte, a montagem, bem como outros elementos de finalização antes da distribuição do item para os comerciantes, contribuem para o caráter artístico para obra como resultado final.

Sendo assim, não parece razoável que um *designer* de moda, após o investimento em todo o processo criativo, não tenha assegurada a proteção autoral de sua criação enquanto obra artística e individual. Ademais, outras profissões que trabalham também no mundo da arte gozam da proteção oferecida pelos direitos de autor. As criações expressamente mencionadas no art. 7º da lei 9.610/98, tais como obras cinematográficas, coreográficas, musicais ou arquitetônicas são abarcadas pela proteção oferecida pela lei e essas obras não estão tão distantes assim da moda na realidade: da mesma forma que há um processo criativo levado em consideração para aqueles que criam uma música, um filme ou uma pintura, o mesmo deveria se aplicar àqueles que criam um *design* de moda.

---

<sup>44</sup> ABREU, Lúcia Carvalho. Os Princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica In Direito da Moda. 2018. p. 30.

#### 4 PROTEÇÃO AUTORAL APLICADA À MODA

A moda, como já analisado, trata de um tema global, sendo a problemática da proteção jurídica dos *designs* também enfrentada pelos demais países. Mesmo que o ordenamento jurídico brasileiro não possua uma proteção direcionada para o setor *fashion*, países como França e Itália já possuem leis específicas para tratar acerca das questões jurídicas decorrente da moda. Um elemento que esses países possuem em comum é a caracterização da moda como parte da arte, afastando, assim, a concepção meramente utilitária dos itens de vestuário.

O modelo francês, a título de exemplo, figura como o modelo “ideal” de proteção autoral: o *Code de la Propriété Intellectuelle* abrange expressamente as criações de moda como itens protegidos por meio dos direitos autorais<sup>45</sup>. A aplicação das normas jurídicas existentes pelos tribunais franceses garante a proteção aos *designs* de moda, razão pela qual a indústria francesa se manteve no topo no decorrer dos séculos, sendo o mercado de moda francês um dos mais importantes do mundo.

A explicação do avanço normativo se dá pelo fato de que a França carrega consigo um longo histórico de investimento nesse setor, já que a indústria da moda se encontra plenamente consolidada no país, ainda sendo uma referência para os demais locais do mundo. Como o berço do desenvolvimento da moda, a França se encontra à frente de países como o Brasil, oferecendo uma dupla proteção, tanto pelo direito autoral, como pelo desenho industrial.

Em relação ao tempo de proteção, a lei francesa não leva em consideração a sazonalidade da moda, como fazem outros países. Os *designs*, em regra, são protegidos pela lei autoral pelo prazo de 70 anos contados a partir da morte do autor<sup>46</sup>. Em contrapartida, a questão da rapidez das mudanças da moda por meio das coleções apresentadas de acordo com as estações, que diz respeito o curto tempo em que as tendências, como um reflexo da moda, são lançadas, é constantemente motivo de discussão por outros ordenamentos jurídicos.

Diferentemente da França, a Itália aplica a proteção das criações de moda sob o aspecto temporário da sazonalidade que marca o segmento *prêt-à-porter*. A proteção concedida pelo *Regolamento CE* n. 6/2002 possui como objetivo a tutela do *design* em seus

---

<sup>45</sup> Code de la Propriété Intellectuelle, Article L 112-2.

<sup>46</sup> Code de la Propriété Intellectuelle, Article L 123-1.

aspectos formais, abrangendo as formas, linhas, contornos, consistência de cores, estruturas, materiais e ornamentos.

Quanto à proteção, um *design* deve possuir os requisitos de novidade e originalidade, em comparação com outras criações previamente liberadas para o público. Os artigos 5 e 6 do regulamento supracitado introduzem as definições das duas características mencionadas, conceituando “novo” como aquilo que é divulgado ao público pela primeira vez e “individual” o que é reconhecido se a impressão geral de que o *design* desperta no consumidor se mostra distinta da impressão geral decorrente de qualquer modelo que tenha sido divulgado ao público<sup>47</sup>. O requisito da novidade leva em consideração o setor de produtos ao qual o *design* se destina, sendo exigido de forma relativa.

O regulamento em questão parece proteger as criações que pertencem ao setor de moda por um curto prazo<sup>48</sup>. De acordo com o art. 11 da normativa, os *designs* dotados de originalidade, que se mostram distintos dos demais modelos apresentados ao público, são protegidos pelo período de três anos. Para que tal proteção seja conferida, faz-se necessária a construção de uma análise dos aspectos originais da obra, bem como um “juízo de confundibilidade” (*giudizio di confondibilita*), a ser verificado em concreto.

A justificativa para a tutela ser ofertada dessa maneira está no fato de que, segundo o pensamento italiano, o registro de patente seria inadequado para as criações de moda, uma vez que estas se destinam a permanecer no mercado por períodos curtos, não havendo necessidade de uma proteção de longa duração<sup>49</sup>.

Por fim, também é digna de atenção a modalidade de proteção das criações de moda encontrada pelos Estados Unidos. Mesmo com o rápido desenvolvimento da moda norte-americana, o ordenamento jurídico dos Estados Unidos, diferente do cenário europeu, ainda não se encontra em um estágio tão avançado no âmbito da proteção da moda. Durante anos, a jurisprudência americana se posicionou firmemente sob a perspectiva de que os *designs* de moda consistiam em criações de caráter utilitário, não sendo abarcadas, consequentemente, pela proteção autoral.

---

<sup>47</sup> Regolamento n. 6/2002. Articolo 5 Novità: 1. Un disegno o modello si considera nuovo quando nessun disegno o modello identico sia stato divulgato al pubblico; (...) Articolo 6 Carattere individuale: 1. Si considera che un disegno o modello presenti un carattere individuale se l'impressione generale che suscita nell'utilizzatore informato differisce in modo significativo dall'impressione generale suscitata in tale utilizzatore da qualsiasi disegno o modello che sia stato divulgato al pubblico.

<sup>48</sup> MERGAMASCHI, Marco. Imitazione e concorrenza nell'abbigliamento di moda: un'interpretazione economico-aziendale della normativa vigente. 2009. p. 7.

<sup>49</sup> Ibidem, p. 10.

No entanto, a mudança de pensamento sobre o caráter artístico e cultural da moda resultou na introdução do *Innovative Design Protection Act* (IDPA) em 2012, que expressamente abarcou os *designs* como obras a serem protegidas, afastando a concepção utilitária anteriormente conferida. Em síntese, o IDPA estendeu a proteção por *copyright* para os itens de vestuário, sapatos, bolsas e outros acessórios. Segundo o ato, a proteção conferida teria a durabilidade de três anos.

Além disso, o *Act* declarou que a reprodução de um item de forma singular, feito artesanalmente para utilização própria, sem objetivos comerciais, não configura infração aos direitos autorais, consistindo em exceção à proteção (*home sewing exception*). Isto significa dizer que qualquer *design* de moda criado de forma semelhante a um que já estivesse protegido por direitos autorais, estaria isento de responsabilidade se sua criação tivesse sido realizada de maneira independente (sem o conhecimento do *design* já protegido).

A proteção abrange tanto os elementos originais dos artigos de vestuário em sua essência, quanto os elementos e ornamentos incorporados aos itens de moda. Para tanto, o *design* precisa ser avaliado para que as duas condições sejam preenchidas: primeiramente, a obra deve ser resultado do esforço criativo do *designer*; e, também, a criação em análise deve ser única, distinguível e não trivial, não consistindo em apenas uma variação não utilitária de *designs* já existentes.

Contudo, não são todas as criações de moda abarcadas pelo IDPA: estão excluídos da proteção autoral os *designs* que foram tornados públicos pelo criador há mais de dois anos do pedido do registro ou há mais de três anos antes da data em que a proteção do modelo foi declarada.

A discussão sobre se esta seria a melhor modalidade de proteção ainda permanece no país. Aqueles que possuem posicionamento contrário alegam que a proteção dos *designs* acarretará na diminuição da difusão e do poder influenciador da moda, uma vez que as cópias, sob essa perspectiva, seriam essenciais para o crescimento e o sucesso da indústria<sup>50</sup>. Trata-se de um pensamento semelhante ao entendimento de Simmel sobre o consumo na moda.

Por outro lado, o argumento principal daqueles que se mostram favoráveis à proteção é justamente a concepção da moda como uma modalidade artística de valor não

---

<sup>50</sup> CALLAHAN, Casey E. Fashion Frustrated: Why the Innovative Design Protection Act is a Necessary Step in the Right Direction, But Not Quite Enough. 2012. p. 207.

apenas econômico, mas que também reflete a individualidade do *designer*<sup>51</sup>. Da mesma forma que um artista dedica uma quantidade incontável de tempo e energia para elaborar uma pintura, um *designer* também coloca uma quantidade imensurável de esforço que merece reconhecimento.

Por sua vez, a mudança de concepção do sistema norte-americano da moda se deu como uma forma ao combate à pirataria. O sistema brasileiro também tem progredido nesse sentido: mesmo que ainda não tenha ocorrido a devida modificação legal, a jurisprudência pátria tem aplicado a proteção autoral para criações de moda que demonstram notoriamente os requisitos de criatividade e originalidade, considerando-as como obras artísticas<sup>52</sup>.

Levando em consideração que não há, no ordenamento jurídico brasileiro, normas que tratam especificamente sobre os *designs* de moda, a aplicação da lei autoral pelas decisões judiciais demonstra progresso acerca da temática.

Nesse sentido, o entendimento jurisprudencial sobre o caráter artístico da moda ainda não se mostra tão amplo, como ocorre na França, mas também não nega a proteção em face do utilitarismo, como faziam os norte-americanos antes do IDPA. A problemática tem sido recepcionada pelo Judiciário aos poucos, mas as decisões existentes revelam a tendência do enquadramento das criações de moda como obras de caráter artístico, resultante de um esforço criativo e dotado de originalidade, sendo, portanto, dignas da proteção autoral.

A respeito da Lei nº 9.610/98, as criações de moda não se encontram previstas no rol de proteção, mas também não há qualquer espécie de vedação que impossibilite a respectiva inclusão. Por se tratar de uma situação de silêncio legal, os tribunais vêm aceitando o enquadramento dos *designs* de moda nas obras protegidas por direitos autorais devido a uma análise de que estes, em determinados casos, tratar-se-iam de criações artísticas, como uma forma de reduzir a ocorrência de reproduções não autorizada de itens que certamente foram resultado de esforço de profissionais que merecem ter sua autoria reconhecida.

#### 4.1 APLICAÇÃO DA PROTEÇÃO AUTORAL PELOS TRIBUNAIS BRASILEIROS

---

<sup>51</sup> CALLAHAN, Op. cit, p. 208.

<sup>52</sup> PEDROZO, Denise Abdalla Freire. Direito autoral na moda: visão jurisprudencial. Revista da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual. 2015. p. 22.

Conflitos que envolvem *designs* de moda e empresas pertencentes ao segmento *fashion* estão cada vez mais frequentes no âmbito judicial. Na maioria dos casos eles consistem em ações indenizatórias que procuram coibir as violações e, conseqüentemente, ter reconhecida a exclusividade dos produtos pelos respectivos criadores, bem como a valorização do trabalho realizado pelo *designer*.

Um caso interessante para a discussão consiste no litígio referente à bolsa *Birkin*, que corresponde a um dos acontecimentos mais relevantes para o estudo do Direito da moda, principalmente no que diz respeito ao debate acerca da proteção das criações por direitos autorais<sup>53</sup>. O processo foi julgado em 2011 pela 24ª vara do Estado de São Paulo, tendo como partes a grife brasileira Village 284 e a grife francesa Hermès.

A situação teve início com o lançamento da coleção denominada *I'm not original* pela marca Village 284, que consistia em uma reprodução de itens notáveis de grandes marcas internacionais, sob o fundamento de tornar certas tendências mais acessíveis ao consumidor médio. Dentre os produtos fabricados, estava a bolsa *Birkin*, pertencente a grife Hermès, mas confeccionada por outro material: enquanto a original foi feita de couro, a bolsa da Village 284 foi fabricada em tecido de moletom. Após o conhecimento do fato, a grife francesa entrou em contato com a Village 284 através de uma notificação extrajudicial com o intuito de apontar seus direitos autorais das bolsas e a existência de concorrência desleal.

Entendendo que não infringia quaisquer dos direitos apontados, a Village 284 apresentou ação judicial em face da Hermès, dando início ao processo em análise, pretendendo obter a declaração de inexistência de violação de direitos autorais, bem como a ausência de concorrência desleal, alegando estar no exercício de suas atividades sociais.

A Hermès, por sua vez, apresentou em contestação que seria titular dos direitos autorais sobre o conjunto visual da bolsa *Birkin*, objeto da disputa, e afirmou que a autora visava lucrar através de usurpação da originalidade e criatividade de suas criações. As bolsas da coleção *I'm not original*, seriam, assim, resultado de plágio, uma vez que o modelo original seria protegido pelos direitos autorais. Também apresentou reconvenção em que pedia os efeitos de antecipação da tutela para determinar que a Village 284 se abstinhasse de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violassem seus direitos autorais sobre a bolsa *Birkin*.

---

<sup>53</sup> Processo nº 0187707-59.2010.8.26.0100 24ª vara Cível da comarca de São Paulo.

Mesmo a Village 284 alegando que a criação em análise, por ser fabricada industrialmente, não poderia ser objeto de proteção por direito autoral, o juiz optou em julgar partindo da premissa de que as bolsas *Bikin* representavam criações de teor artístico e, portanto, estariam abarcadas pela proteção de direito autoral. Nesse sentido, a sentença declarou que o caso consistia em apropriação indevida de obra alheia, uma vez que as bolsas produzidas de ambas as empresas tinham notória similaridade.

Figura 6 - Hermès x Village 284



Bolsa *Birkin* da grife Hermès (à esquerda) e Bolsa da coleção *I'm not original* da Village 284 (à direita). Fonte: <https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI244232,91041-Mantida+decisao+que+proibiu+a+284+de+vender+bolsas+similares+as+da>

Pode-se perceber, de fato, a semelhança entre ambos os produtos. A bolsa *Birkin*, fabricada e distribuída pela Hermès desde 1984, é um dos itens de moda mais cobiçados do mundo. Desde a época de seu lançamento, a bolsa se estabeleceu no mercado como um acessório distintivo, apresentando traços que refletiam novidade e originalidade, diferente das demais bolsas da época. Além disso, trata-se de um produto feito à mão, com materiais específicos, cujo processo de produção deixa claro que a criação possui as particularidades de uma obra artística, enquadrando-se na tutela das obras autorais.

Em sua decisão, expressa o magistrado João Osmar Maçura que:

As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma verdadeira obra de arte.

Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes tem valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. Trata-se de obra primigena dotada de originalidade e esteticidade, que goza de proteção pela lei de direito autoral e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário. O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra

de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes.

Assim, pode ser observado o reconhecimento da criação de moda como uma obra de natureza artística, levando em consideração o procedimento criativo para a obtenção do resultado final, que consiste em mais do que mero acessório de cunho utilitário. O juízo paulista constatou a presença da proteção autoral sobre a obra, já que a bolsa teria sido criada pelo *designer* no exercício criativo de suas funções. Foi reconhecida, então, a cópia feita Village 284, com o intuito de apropriar-se de um *design* de uma verdadeira obra de arte, já que a bolsa Birkin não detinha mera natureza utilitária.

É tal aspecto artístico que, segundo a decisão, deixaria o lado funcional da bolsa em segundo plano, uma vez que a bolsa *Birkin* constitui um acessório dotado suficientemente de esteticidade. Essa foi a principal razão que levou a condenação da Village 284 por violação de Direito Autoral e concorrência desleal.

Inconformada com a decisão, a grife brasileira recorreu na forma de apelação, mas o acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo manteve a sentença de primeiro grau. O relator do caso destacou que “as características singulares impressas nas bolsas Hermès as tornaram mundialmente conhecidas como sinônimo de elegância e beleza”<sup>54</sup>, razão pela qual merecem notório reconhecimento e proteção legal. A decisão também reiterou o aspecto artístico das bolsas, afirmando que “ao contrário do alegado pela apelante, é inegável que os modelos da Hermès são criações artísticas originais, de cunho estético, incluindo-se no âmbito da proteção jurídica do Direito Autoral”<sup>55</sup>.

Para tanto, leva-se em consideração o próprio processo de produção: todas as bolsas *Birkin* são feitas de forma artesanal por profissionais selecionados, em um período de tempo que pode levar de dias até semanas, a depender do tipo do couro utilizado. O trabalho manual também produz a parte de forragem interna, que deve ser realizada utilizando o mesmo tipo de couro, da mesma tonalidade cromática. São esses os detalhes que tornaram a bolsa *Birkin* uma verdadeira obra de arte, tornando-a um acessório ícone no mundo da moda.

A posição de destaque da bolsa explica o seu valor social: por se tratar de um item de moda notável, de conhecimento geral como um acessório icônico, o consumidor se vê na necessidade de comprá-la para se sentir parte desse mundo. A *Birkin* consiste em uma bolsa

---

<sup>54</sup> Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100 - 9ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

<sup>55</sup> *Ibidem*.

de altíssimo valor, a qual apenas uma parcela restrita da população tem acesso; caso seja apresentada ao consumidor uma versão mais viável, de custo mais acessível (como a versão da Village 284), que proporcione a mesma satisfação por detentor de tal produto, a escolha, ao final de tudo, será aquela de menor custo.

Nesse contexto, deve-se relembrar a perspectiva de Bauman sobre a sociedade de consumo e de modernidade líquida: em uma época em que os valores são variáveis e efêmeros, o desejo de consumir ultrapassa a mera vontade de obtenção do item, significando verdadeiramente uma busca pelo valor que o item representa. O indivíduo que não consome, assim, fica fora do mercado. O consumo, portanto, oferece a integração para que o indivíduo seja socialmente aceito.

Outro caso relevante para a discussão, dessa vez envolvendo uma loja das redes de *fast fashion*, refere-se ao plágio dos biquínis da grife Poko Pano pela C&A<sup>56</sup>. O processo em análise foi julgado em 2007 pela 6ª vara cível da comarca de Barueri, no Estado de São Paulo, e teve como partes a grife brasileira Poko Pano e a C&A Modas.

Um dos elementos que diferenciavam os trajes de banho da Poko Pano dos demais existentes no mercado era uma estampa de bonecas desenhada pelos *designers* da grife, ponto individualizador da coleção de verão de 2004, apresentada no São Paulo *Fashion Week*, que ocorreu em julho de 2003. Pouco tempo após o desfile, a C&A começou a vender peças idênticas em várias de suas lojas.

Assim que tomou conhecimento da venda dos trajes, a Poko Pano ingressou com uma ação judicial, alegando violação aos direitos autorais e prática de atos de concorrência desleal pela C&A pela reprodução da estampa criada e desenvolvida por sua equipe de profissionais. Em resposta, a C&A apresentou contestação argumentando que a ausência de registro, bem como a falta de originalidade e criatividade da estampa de bonecas afastava a aplicabilidade da proteção conferida pela Lei nº 9.610/88.

A sentença, em um primeiro momento, analisa os aspectos de autoria das obras através das definições trazidas pela própria Lei de Direitos Autorais, constatando que não há dúvidas sobre a autoria da estampa de bonecas pela Poko Pano. Ainda, discorre também acerca dos elementos fáticos que comprovam a anterioridade dos trajes pela autora, uma vez que o desfile da SPFW ocorreu em julho de 2003 e a comercialização das peças pela C&A

---

<sup>56</sup> Processo nº 2236/06 - 6ª Vara Cível da Comarca de Barueri Estado de São Paulo

aconteceu em momento posterior, a partir de outubro do mesmo ano. Ao analisar o teor das estampas, a juíza Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto afirma que:

[...] ao contrário do suposto pela ré, a boneca, obra criada pela autora para ser o meio de venda de seus produtos, por demandar esforço de imaginação, com criação de cores e formato em relação aos membros, cabelos e padronagem dos vestidos, inegavelmente se caracteriza como obra intelectual, adequando-se ao conceito legal. O mesmo, todavia, não se pode dizer das listras, que não têm o condão de individualizar a obra, pois a padronagem se confunde com outras pré-existentes, não gozando dos requisitos de originalidade e criatividade, inerentes ao direito autoral. Não se cogita, na hipótese, de privilegiar a ideia, a tendência de estampar bonecas, uma vez que tal situação não está amparada pelo Direito Autoral (artigo 8º, inciso I, da lei 9.610/98).

O Direito Autoral, como analisado nos capítulos anteriores, não é aplicável à proteção das ideias; mas, uma vez que a ideia toma forma, a criação se exterioriza e é inserida em suporte, tornando-se digna da proteção autoral. Na concepção da juíza, as bonecas usadas pela Poko Pano como estampa dos trajes de banho eram dotadas de forma própria, sendo resultado de um exercício criativo, o que garantiria a proteção legal prevista, independentemente de qualquer registro.

Figura 7 - Biquínis Poko Pano na SPFW (coleção de verão/2004)



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2004-rtw/poko-pano/2973/>

A decisão elucida bem a diferença entre uma estampa de uso comum, como as listras, e o desenho resultante de um processo criativo capaz de individualizar os trajes, como as bonecas. Vale ressaltar que uma coleção de moda, para ser apresentada, se utiliza de diversos elementos para sua criação: há uma escolha de cores, materiais, estampas e outros

detalhes que advém de um esforço criativo da equipe de profissionais. A reprodução dos biquínis pela C&A se apropria não apenas da estampa de bonecas, mas de todo o conjunto necessário para a formação do conceito da coleção, na qual as bonecas eram o destaque.

No caso em análise, não houve dúvidas a respeito do requisito da originalidade em relação à criação das bonecas que estampam os trajes, cujos traços foram imaginados pela autora e que passaram a identificar os seus produtos perante o mercado consumidor. A respeito da temática, a perícia realizada concluiu que as bonecas possuíam elementos individualizadores, tendo em vista os traços distintos que as tornavam diferente das demais bonecas. Tratando-se da formação de uma tendência, não haveria problemas se a C&A tivesse apenas colocado à venda roupas de banho com a estampa de bonecas. Para isso, a loja deveria ter desenvolvido o próprio modelo, com traços distintivos.

A problemática residiu na reprodução de desenho alheio sem a devida consideração da autoria. O diferencial dos trajes da Poko Pano consistia justamente nas estampas de bonecas, pertencendo a grife os direitos autorais. Sendo assim, no entendimento do juízo, a grife de biquínis tinha o direito de ser ressarcida, já que, além de atingido o direito autoral, foi caracterizado também o prejuízo aos negócios da Poko Pano pela confusão entre os produtos decorrentes da reprodução realizada pela loja de *fast fashion*.

A inclusão da moda na Lei nº 9.610/98 não visa fornecer, de forma automática, uma tutela eficaz dos *designs*, mas procura facilitar o reconhecimento de autoria, uma vez que a proteção oferecida apenas pelo registro da propriedade industrial se mostra ineficiente. Mesmo que o direito autoral não tenha o registro como um requisito essencial, o autor ainda precisa possuir provas da titularidade do seu *design* em situações de litígio, bem como a demonstração da originalidade do seu trabalho.

Não se deve deixar de lado o pensamento de que a moda consiste em um fenômeno fortemente influenciado pelo tempo. Os costumes e as manifestações artísticas e sociais de uma determinada época são de extrema relevância para o desenvolvimento e a difusão das tendências, que não pertencem exclusivamente a um único *designer*. A proteção se destina ao que é feito pelo *designer* a partir da tendência, o que demonstra a sua individualidade.

Em situações que a ocorrência de plágio é evidenciada, o *designer* sai prejudicado tanto financeiramente, já que um produto extremamente similar estaria sendo vendido a preços bem mais baixos, quanto de forma pessoal, posto que a reprodução de uma obra sem a

devida autorização atinge a pessoa do profissional diretamente, já que seu trabalho possui traços da sua própria personalidade.

O *designer* de moda, como outros artistas, coloca um pouco de si em suas criações. Mesmo que a moda seja altamente influenciada pelas artes, o caráter “artístico” resultante, apesar de importante para a caracterização de uma criação de moda como algo mais do que utilitária, não significa tudo para um *designer*: o processo criativo envolve fases que demandam tempo e esforço, que, ao final, resultam em uma obra própria, original e individual. É assim que o profissional se estabelece no mercado de moda; para se destacar em meio a um mundo cheio de competitividade, os traços originais e individuais de um *design* de moda são de extrema importância. São esses detalhes que tornam a criação diferente das demais e atraem o olhar dos consumidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na discussão apresentada, percebe-se a necessidade de compreender a relevância da moda no âmbito social, por se tratar de uma realidade que faz parte e transforma a sociedade. Ao entender a moda como um instituto dessa amplitude, percebe-se também a necessidade de discutir o tema na seara jurídica. Assim como as outras artes, a moda deve ter o seu lugar em um ordenamento jurídico capaz de protegê-la de maneira eficaz, especialmente no que diz respeito aos institutos referentes à propriedade intelectual. Porém, ainda que os instrumentos jurídicos já existentes, de certa forma, possam proteger as criações de moda, a proteção oferecida ainda se mostra limitada e, em alguns casos, incompatível com a realidade do mercado.

Com base nisso, o trabalho teve como principal problemática a proteção jurídica das criações de moda, tendo em vista a ausência de manifestação expressa de um texto legal que possibilite a tutela dos *designs*. Embora a legislação não abarque as criações de moda de forma expressa, a jurisprudência vem aplicando a proteção autoral em situações em que se mostra evidenciado caráter artístico e individual da criação de moda, sendo a reprodução desautorizada e sem a devida consideração de autoria uma ofensa ao exercício criativo do *designer*.

Após a análise sobre como a moda se apresenta por uma ótica artística, social e cultural, foi feito um estudo acerca de seu processo criativo e de como os itens de moda repercutem na sociedade por meio das tendências. O consumo, nessa perspectiva, figura como principal forma para garantir a difusão da moda apresentada nas passarelas pelas coleções de *designers*.

Diante disso, depreende-se que a moda consiste, de fato, em um elemento de extrema relevância social e artística. Ainda, que além de altamente influenciados pelas artes, os *designs* de moda também são criações resultantes do esforço de um profissional que se utiliza da particularidade de tornar sua obra original e individual, com intuito de apresentar traços capazes de permitirem que o *designer* de moda adquira uma posição de destaque no mercado.

A pesquisa não buscou defender a proteção autoral das criações de moda de forma absoluta, mas indicar que a tutela dos *designs* pelo Direito de Autor é a melhor opção para

evitar a ocorrência de plágios. Tal possibilidade pode beneficiar o sistema, sendo uma atitude favorável tanto para o criador de moda, quanto para o mercado e para o consumidor.

É importante ter em mente a importância do consumo, de forma geral, para a rotatividade da indústria da moda. A moda é criada e apresentada pelos *designers* e pelas casas de moda, mas o que determina se um conceito específico será bem-sucedido é o recebimento dessa ideia pelos consumidores, iniciando, assim, a difusão daquela nova tendência.

O consumidor possui um papel fundamental para impulsionar a rotatividade da moda: quanto mais pessoas se utilizam de um mesmo padrão de peças, mais uma tendência se consolida. Os *designers*, então, na coleção subsequente apresentam modelos distintos, personalizados como “novos”, para que o desejo do consumidor de pertencer à nova tendência seja estimulado. Enquanto uma tendência se estabelece, uma nova surge, caracterizando a rapidez e efemeridade dos ciclos da moda.

Influenciado pela tendência, o consumo acaba sendo um meio que incentiva a ocorrência de plágios. Afinal, é mais simples apoderar-se de um resultado já construído e aceito pelo mercado para garantir o êxito das vendas dos itens de vestuário do que contratar uma equipe especializada responsável pela elaboração de um *design* próprio. É o que se pode observar em casos como a reprodução da bolsa *Birkin* pela Village 284 e dos maiôs e biquínis pela estilista Silvia Ulson no *Fashion Week* de Miami em 2017; ambas as situações retratam modelos que foram apresentados no mercado como frutos de autoria das respectivas grifes, quando na verdade consistiam em réplicas que desconsideraram a autoria real de quem as criou.

A discussão sobre a pirataria na moda vem sendo discutida há anos; um dos principais motivos para a persistência de sua ocorrência no âmbito *fashion* é, justamente, a relação que a moda mantém com o consumo. Grandes *designers*, por terem condições de se manterem em produção constante, não são afetados com a situação; pelo contrário, são, em certo ponto, beneficiados com a consolidação das tendências pelas reproduções compradas pelos consumidores. Conforme o ciclo de Simmel, o desejo da aquisição de um produto novo incentiva o consumidor a se manter comprando; para isso, faz-se necessário a consolidação das tendências na sociedade, que pode ser ocasionada de forma mais rápida pelas lojas que produzem produtos em larga escala a preços mais acessíveis, as redes de *fast fashion*. Assim,

as casas de moda se utilizam da pirataria a seu favor, a fim de se manterem em constante renovação e estarem sempre um passo à frente do mercado.

Tal perspectiva, contudo, mostra-se prejudicial aos *designers* que estão no mercado há pouco tempo e ainda não possuem os recursos para manter a produção de maneira contínua, de forma a acompanhar as mudanças da moda. As reproduções não autorizadas das obras desses criadores de moda, conseqüentemente, afetam profundamente o trabalho do *designer*, visto que suas criações estão revestidas de traços que tornam os itens individuais. A criatividade é a forma principal utilizada por esses profissionais para se destacarem no mercado; ter seus modelos copiados, bem como a retirada da autoria, gera conseqüências negativas para esse grupo de profissionais, que não poderão ter seu trabalho reconhecido.

O reconhecimento da aplicação da lei autoral para as criações de moda, dessa forma, tem como objetivo proporcionar o uso exclusivo da obra pelo *designer*. Esse fato não significa em um prejuízo à sociedade, uma vez que a proteção recairá sobre a obra completa, que foi exteriorizada e posta em suporte, não dando o monopólio de uma ideia ou um conceito para o *designer*. Essa exclusividade pode, ainda, incentivar a criatividade dos demais *designers* de moda, uma vez que terão a oportunidade de elaborar um item diferenciado dentro de um mesmo conceito, trazendo, assim, mais variações para o consumidor.

Portanto, percebe-se que a hipótese apresentada é, também, objeto de discussão em vários países, tendo em vista o caráter global da moda. Outros países, tais como França, Itália e Estados Unidos, deparando-se com a temática, optaram pela proteção autoral, mesmo que temporária, para as criações de moda. O Brasil parece se encaminhar pelo caminho da aplicação da lei autoral, conforme se observa nos posicionamentos judiciais.

Por fim, há de consignar que a moda é uma verdadeira forma de manifestação artística e cultural e assim deve ser tratada, por representar, ao seu turno, aspectos regionais da sociedade de que faz parte. Por sua vez, o procedimento criativo, pelo qual passa o *designer* ou criador de moda, resulta de esforço, trabalho e estudo na área, como qualquer outro profissional, devendo ser reconhecido como tal.

Assim, espera-se que este trabalho, de alguma forma, contribua para fomentar a discussão acerca dos problemas jurídicos decorrentes do mundo da moda, uma vez que se trata de indústria que se encontra em local de destaque, não somente no Brasil, mas em todo o mundo.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Lígia Carvalho. Os Princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In: ABREU, Lígia Carvalho (Coord.). **Direito da Moda**. Lisboa: ASPRINT, 2018. cap. 1, p. 11-32. Disponível em: [http://cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2019/03/direito\\_da\\_moda\\_vol1\\_Digital.pdf](http://cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2019/03/direito_da_moda_vol1_Digital.pdf). Acesso em: 27 Jul. 2019.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito autoral**. 2.ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.
- BARBOSA, Denis Borges. SOUTO MAIOR, Rodrigo e RAMOS, Carolina Tinoco. **O contributo mínimo na propriedade intelectual**: atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e margem mínima. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- \_\_\_\_\_. **A cultura do lixo**. Em: Vidas Desperdiçadas. Rio de Janeiro, 2004.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2012.
- BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.html)>. Acesso em: 5 Jul. 2019.
- CABRERA, Rafaela Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. Fashion Law: O direito de propriedade intelectual e a indústria da moda. **Revista Jurídica Estácio UniSEB**, Ano IV - Nº 4. p. 23-35. Ribeirão Preto, São Paulo. Outubro, 2014.
- CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion**: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.
- COLOMBET, Claude. **Grands principes Du droit d’auteur et des droits voisins dans le monde**: approche de droit compare. Paris: Libraire de La cour de cassation; Unesco, 1990.
- DUVAL, Hermano. **Violações dos direitos autorais**. Rio de Janeiro: Borsoi, 1985.
- FRANCE. Code de la Propriété Intellectuelle, 1º de julho de 1992. Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414>>. Acesso em: 3 Ago. 2019.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação moda e consumo**. v. 3, n.4, p. 125-136. São Paulo. Julho, 2005. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/39>>. Acesso em: 17 Jul. 2019.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Novos Olhares**, v. 1, n. 1, p. 19-26, 30 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>>. Acesso em: 18 Jul. 2019.

CALLAHAN, Casey E. Fashion Frustrated: Why the Innovative Design Protection Act is a Necessary Step in the Right Direction, But Not Quite Enough. **Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law**, v. 7, n. 1, p 195-223, 2012. Disponível em: <<https://brooklynworks.brooklaw.edu/bjcfcl/vol7/iss1/9>>. Acesso em: 5 Ago 2019.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

LIPOVETSY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MERGAMASCHI, Marco. Imitazione e concorrenza nell'abbigliamento di moda: un'interpretazione economico-aziendale della normativa vigente. **Paper numero 98**. Brescia, 2009. Disponível em: <<https://www.unibs.it/sites/default/files/ricerca/allegati/Paper98.pdf>>. Acesso em 5 Ago. 2019.

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

PEDROZO, Denise Abdalla Freire. Direito autoral na moda: visão jurisprudencial. **Revista da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual**. v. 136. p. 17-29. 2015.

Regolamento (CE) n. 6/2002 del Consiglio, del 12 dicembre 2001, su disegni e modelli comunitari. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32002R0006>>. Acesso em: 4 Ago. 2019.

RAUSTIALA, Karl; SPRINGMAN, Christopher. The piracy paradox: Innovation and intellectual property in fashion design. **Virginia Law Review**. V. 92, n.9, p. 1687-1777. Dez, 2006. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/4144970?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/4144970?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 18 Jul. 2019.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda do século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos. Contrafação e plágio como violações de direito autoral. In: SANTOS, Manoel J. Pereira dos (Coord.); JABUR, Wilson Pinheiro. **Direito Autoral**. São Paulo: Saraiva, 2014. cap. 4, p. 155-211.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. nº 0187707-59.2010.8.26.0100. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. Apelados: Hermes International e Hermes Sellier. Relator: Desembargador Costa Netto. São Paulo, SP, 16 de agosto de 2016. São Paulo, 17 ago. 2016. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/374988413/apelacao-apl-1877075920108260100-sp-0187-707-5920108260100/inteiro-teor-374988431>>. Acesso em 12 Ago. 2019.

\_\_\_\_\_. 6ª Vara Cível da Comarca de Barueri. Processo nº 0010660- 44.2003.8.26.0068. Ação Ordinária. Autor: Ibm Têxtil Ltda. Réu: C&A Modas Ltda. Juiz: Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto. Barueri, 03 de março de 2003. Disponível em:

<[https://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar\\_forma\\_ideia\\_protegida\\_direito\\_autoral](https://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar_forma_ideia_protegida_direito_autoral)>. Acesso em 8 Ago. 2019.

\_\_\_\_\_. 24ª Vara Cível da Comarca de São Paulo. Processo nº 0187707-59.2010.8.26.0100. Ação declaratória e Reconvenção. Autor/Reconvido: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. Réu/Reconvinte: Hermes International e Hermes Sellier. Juiz: João Osmar Maçura. São Paulo, 20 de maio de 2011. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI134166,21048Justica+paulista+proibe+Village+284+de+comercializar+produtos+que>>. Acesso em 11 Ago. 2019.

SAO PAULO FASHION WEEK TEM RECORDE DE PATROCÍNIOS. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/19/eximia-na-costura-de-bons-acordos.html>. Acesso em: 10 Jul. 2019.

SAPPER, Stela Lisboa. Consumo: a engrenagem do fast fashion. **Revista DAPesquisa**, Santa Catarina, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/issue/view/671/showToc>>. Acesso em: 17 Jul. 2019.

\_\_\_\_\_. Criação versus velocidade: a desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion. **Moda Palavra e-periódico**. Ano 6. 33-51. 2012. Disponível em: < <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7774>>. Acesso em: 15 Jul. 2019.