

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

A AUTONOMIA DO *FASHION LAW* E A EFETIVA PROTEÇÃO DE
ATIVOS DAS COMPANHIAS DO RAMO DA MODA

KARINA BRAGA DO ALMO

Rio de Janeiro

2021

KARINA BRAGA DO ALMO

**A AUTONOMIA DO *FASHION LAW* E A EFETIVA PROTEÇÃO DE
ATIVOS DAS COMPANHIAS DO RAMO DA MODA**

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

Rio de Janeiro

2021

Ficha Catalográfica (Informações da Biblioteca - CDD - obtidas junto à Biblioteca da Faculdade de Direito da UFRJ);

Braga do Almo, Karina

A Autonomia do Fashion Law e a Efetiva Proteção de Ativos das Companhias do Ramo da Moda/ Braga do Almo, Karina – 2021

79 f.

Projeto de Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Faculdade Nacional de Direito.

Bibliografia: f. 71

KARINA BRAGA DO ALMO

**A AUTONOMIA DO *FASHION LAW* E A EFETIVA PROTEÇÃO DE
ATIVOS DAS COMPANHIAS DO RAMO DA MODA**

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

Data da Aprovação: ____ / ____ / ____.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Veronica Lagassi
Orientadora

Membro da Banca

Membro da Banca

Rio de Janeiro

2021

Aos meus pais, minha gratidão e amor são
atemporais...

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus e à Nossa Senhora por serem minha proteção e força em todos os momentos da minha vida, principalmente naqueles em que manter as esperanças pareceu ser impossível.

À minha mãe Kátia, o seu colo é a paz e o equilíbrio necessários para superar os obstáculos que a vida impõe. Você me lembra a cada dia que tudo tem o seu tempo, que não há nada que seja inalcançável e que eu não seja capaz de realizar. Todas as minhas conquistas também são suas, porque sem você, nada disso seria possível. Você dedica a mim o seu tempo e o seu apoio, e não há nada mais bonito no mundo do que isso. Com você aprendi que o amor transcende palavras, ele se encontra e se faz presente em cada ato cotidiano.

Ao meu pai Evaristo, sua alma é tão iluminada que você foi morar junto às estrelas. Sua partida me fez crescer. Não pudemos compartilhar esse momento juntos, mas sei que mesmo do alto dos céus, você nunca nos abandonou. O maior legado que você me deixou foi a educação e o conhecimento, sonhar alto, mas manter os pés no chão. Com você aprendi que o amor não morre, assim como a minha saudade, ele é para sempre.

À minha avó Dagmar, obrigada pelo privilégio de ser sua neta e por todo o suporte de sempre. Sinto o seu carinho a 252,8 km de distância.

À minha irmã Vivian e sobrinha Érica, vocês preenchem a minha vida e a fazem ser mais alegre.

Ao meu tio Guilherme e primo-irmão Dudu, vocês são mais importantes do que imaginam. Obrigada por tudo.

À minha equipe do Barbosa Müssnich Aragão (BMA), Ellen, Carol, Luan e Gabi, obrigada pelo apoio e aprendizado constantes. A profissional que aos poucos me torno é indubitavelmente resultado também dos seus ensinamentos.

À minha querida professora-orientadora Veronica Lagassi que, além de ensinar, inspira os seus alunos a irem além do tradicional e alçar voos mais altos.

Agradeço também à Professora Veronica Duarte, quem me apresentou o universo das marcas e patentes.

Subir aquelas escadas de mármore pela primeira vez foi um dos momentos mais emocionantes da minha vida. UFRJ, você me proporcionou viver um sonho. Agora carrego comigo um dos meus maiores orgulhos: ter sido estudante da Faculdade Nacional de Direito, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

ALMO, Karina Braga. **A autonomia do *fashion law* e a efetiva proteção de ativos das companhias do ramo da moda.** Rio de Janeiro, 2021. 79 f. Monografia de final de curso. Faculdade Nacional de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O presente trabalho trata-se de um estudo acerca da aplicabilidade dos institutos da propriedade intelectual no *fashion law* por meio de de casos concretos, debates jurisprudenciais e até mesmo fatos que não tiveram nenhum desdobramento jurídico, mas poderiam desencadeá-lo. Para tanto, faz-se imprescindível uma análise da literatura clássica e de artigos científicos em conjunto com as obras trazidas por uma nova geração de estudiosos sobre o tema. Ao longo dessa pesquisa, foram observados aspectos não somente da legislação pátria, mas também da legislação internacional. Comentará acerca da aplicabilidade da lei nº 9.279/1996 (lei de propriedade industrial) e da lei nº 9.610/1998 (lei de direito autoral) na indústria da moda e a importância de institutos registráveis no Brasil, tais como marca, patente, desenho industrial e de institutos não registráveis como marca olfativa e *trade dress* na busca de uma proteção jurídica adequada e efetiva dos ativos oriundos desse mercado de ritmo acelerado e dotado de características peculiares. No Brasil não há uma legislação específica que regule a proteção dessas criações, fazendo-se necessária uma adaptação da legislação vigente. Para tanto, é fundamental reconhecer o *fashion law* como um ramo autônomo do direito.

Palavras-chave: Propriedade Industrial; Direito Autoral; Direito da Moda.

ABSTRACT

ALMO, Karina Braga. **The autonomy of fashion law and the effective protection of fashion companies' assets**. Rio de Janeiro, 2021. 79 f. Final course Examination Paper. National University of Law of the Federal University of Rio de Janeiro.

This work is a study about the applicability of intellectual property institutes in fashion law through concrete cases, jurisprudential debates and even facts that had no legal consequences, but could trigger it. For this purpose, it is essential to analyze the classical literature and scientific articles together with the works brought by a new generation of scholars on the subject. Along this research, aspects not only of national legislation were observed, but also of international legislation. It will comment on the applicability of law n° 9279/1996 (industrial property law) and law n° 9.610/1998 (copyright law) in the fashion industry and the importance of registerable institutes in Brazil, such as trademark, patent, industrial design and of non-registerable institutes such as olfactory marks and trade dress in the pursuit of an adequate and effective legal protection of assets arising from this fast-paced market endowed with peculiar characteristics. In Brazil there is no specific legislation that regulates the protection of these creations, making it necessary to adapt the current legislation. Therefore, it is essential to recognize fashion law as an independent branch of law.

Keywords: Industrial Property; Copyright Law; Fashion Law.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Louis Vuitton se une a Jeff Koons em nova colaboração artística	24
Figura 2 - Linha Melissa Home.....	34
Figura 3 - Tiffany & Co. apresenta a nova cor da marca no “Dia da Mentira”	37
Figura 4 - Mulheres que já usaram o <i>Tiffany yellow diamond</i> : (i) Audrey Hepburn, (ii) Lady Gaga. (iii) Beyoncé.....	38
Figura 5 - A Era amarela da Tiffany & Co.....	39
Figura 6 - Peças da Loungerie e Hope alvos da apelação cível.....	44
Figura 7 - (i) Apple watch. (ii) Jacquard: parceria entre Google e Levi’s que originou a jaqueta inteligente capaz de pausar, reproduzir músicas e atender chamadas telefônicas	48
Figura 8 - Disputa pelas solas vermelhas de Louboutin e YSL ganha desfecho.....	50
Figura 9 - PANTONE® revela a cor do ano de 2021 (que na verdade são duas).....	51
Figura 10 - Cores do ano de 2021 eleitas pela PANTONE®.....	52
Figura 11 - Exemplo da Marca Sopipo disposta verticalmente e com rotação em 180 graus.....	59
Figura 12 - Pirâmide da moda. Raustiala, Kal e Sprigman, Christopher. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design	60
Figura 13 - Coleção Moschino Fresh Couture	62
Figura 14 - Coleção Moschino “inspirada” na rede Mc Donald’s	64
Figura 15 - Collab Moschino x Barbie	65
Figura 16 - My other bag. Marca de bolsas da Califórnia que usa desenhos de bolsas de marcas famosas.....	67
Figura 17 - Bolsa "Louis Who?" e a depreciação da marca no contexto das paródias	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

CUP - Convenção da União de Paris

DA - Direitos Autorais

EUA - Estados Unidos da América

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LDA - Lei de Direito Autoral

LPI - Lei de Propriedade Industrial

LV - Louis Vuitton

MOB - My Other Bag

OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PI - Propriedade Industrial

USPTO - United States Patent and Trademark Office

YSL – Yves Saint Laurent

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - DIREITO DA MODA (FASHION LAW).....	13
1.1 PRINCÍPIOS DO <i>FASHION LAW</i>	16
CAPÍTULO 2 - PROPRIEDADE INTELECTUAL	19
2.1 DIREITOS AUTORAIS.....	19
2.2 DIREITO PATRIMONIAL E DIREITO MORAL.....	21
2.3 RELEITURA.....	23
2.4 PROPRIEDADE INDUSTRIAL.....	24
CAPÍTULO 3 - A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES NO BRASIL.....	26
3.1 DA PROTEÇÃO PELO DESENHO INDUSTRIAL E DIREITO AUTORAL	26
3.2 MARCAS	29
3.3 MARCAS NÃO TRADICIONAIS	30
3.4 PASSÍVEIS DE REGISTRO NO BRASIL.....	30
3.4.1 <i>MARCAS DE POSIÇÃO</i>	30
3.4.2 <i>MARCA DE ALTO RENOME</i>	31
3.4.3 <i>MARCAS NOTORIAMENTE CONHECIDAS</i>	32
3.5 MARCAS NÃO REGISTRÁVEIS NO BRASIL	33
3.5.1 <i>MARCAS OLFATIVAS</i>	33
3.5.1.1 <i>L'ORÉAL X ANTIALL S.A.</i>	35
3.6 COLOR MARKS	35
3.7 TRADE DRESS	41
3.8 DESENHO INDUSTRIAL.....	46
3.9 PATENTE	46
CAPÍTULO 4 - O DIREITO DA MODA NOS ESTADOS UNIDOS	49
4.1 INDÚSTRIA DE TENDÊNCIAS	51
4.2 PROTEÇÃO X NÃO PROTEÇÃO	53
4.3 POR QUE PROTEGER JURIDICAMENTE?.....	54
CAPÍTULO 5 - OS TIPOS DE INFRAÇÕES	56

5.1 CONTRAFAÇÃO E PLÁGIO NOS DIREITOS AUTORAIS.....	56
5.2 CONCORRÊNCIA DESLEAL.....	57
5.3 CONCORRÊNCIA PARASITÁRIA	58
5.4 APROVEITAMENTO PARASITÁRIO.....	60
5.5 PARÓDIAS	65
5.6 DILUIÇÃO DA MARCA	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	71

INTRODUÇÃO

A história da humanidade demonstra em cada um dos seus capítulos, que somos capazes de realizar grandes feitos. Uma das características que nos torna humanos é a capacidade de criar, inventar, reinventar, construir, inovar e ressignificar.

O resultado materializado, que é fruto da inteligência, talento e criatividade do ser-humano não deve ser ignorado. Uma proteção adequada não pode ser desconsiderada pelo Direito.

No Brasil, não há uma legislação específica regulando os direitos de criação na indústria da moda. São aplicados, portanto, os institutos da propriedade industrial e do direito autoral aos dilemas que, por sua vez, possam surgir.

Esta pesquisa possui o objetivo de fazer uma análise da aplicação dos institutos da Propriedade Intelectual na proteção das criações oriundas do mercado da moda mediante as suas singularidades.

Em um mercado onde o céu é o limite é natural o desenvolvimento de relações jurídicas mais complexas. Os institutos jurídicos previstos na lei brasileira ainda não se mostram totalmente eficazes na tutela das diversas e complexas relações decorrentes da moda.

Com o objetivo de sanar controvérsias, o Direito da Moda vem crescendo e adquirindo a sua autonomia em diversos países, ao passo que também vem se apresentando como uma solução na compreensão e reconhecimento de certos institutos. Como será observado mais adiante, o Brasil está “em atraso” comparado a outros países em relação a este tema, por ignorar proteções que podem agregar nas discussões jurídicas que se sucedem. Devemos reconhecer, porém, o excelente trabalho que os estudiosos sobre o tema produzem e que foram essenciais para a elaboração dessa pesquisa.

CAPÍTULO 1

DIREITO DA MODA (*FASHION LAW*)

O termo *Fashion Law* foi cunhado em 2006, pela Prof. Susan Scafidi, criadora do *Fashion Law Institute* e da disciplina, no curso de Direito da Fordham University, em Nova York, com o objetivo de estudar e debater a falta de proteção jurídica aos problemas oriundos da indústria da moda¹.

Nas palavras de Susan Scafidi, o *Fashion Law* “*é um campo que abrange a substância jurídica do estilo, incluindo as questões que possam surgir ao longo da vida de uma roupa, começando com a ideia original do designer e continuando até o armário do consumidor*”² (SCAFIDI *apud* FURI-PERRY, 2013, p. 9).

É cediço que o ramo do direito da moda é dotado de uma complexidade e multidisciplinaridade, que torna difícil a definição de sua natureza jurídica. Os fenômenos que eventualmente venham a ser objeto de tutela do Direito ocorrem de maneira fluida e as soluções dadas pelo Direito não acompanham o ritmo da sociedade. Por isso, achar uma resposta imediata para as questões que existem e surgem no mundo jurídico não é tarefa fácil.

Acerca desta multidisciplinaridade podemos citar o direito trabalhista no que tange o trabalho em condições análogas à escravidão, periculosidade e trabalho infantil. Na seara ambiental, a sustentabilidade em decorrência da obsolescência programada, por exemplo. No Direito Empresarial, as grandes e recorrentes reorganizações societárias e no Direito Penal, a contrafação, exemplificadamente.

Apesar de não ser esse o aspecto principal que aqui será abordado, é imprescindível falar que a moda é simbologia, meio de identificação e expressão da personalidade. A moda é inserção, política e cultura.

Partindo desse ponto originário, de uma concepção crua do que a moda representa, observa-se que ela é parte de uma cadeia de desdobramentos. É por essa sucessão de fatores que o presente trabalho de conclusão de curso de uma faculdade de Direito possui como tema a moda, algo que soa para muitos, em um primeiro momento, antagônico.

¹ FASHION Law: Entenda como funciona o direito da moda. **ABIT**. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>. Acesso em: 26 maio 2021.

² “*It is a field that embraces the legal substance of style, including the issues that might arise throughout the life of a garment, starting with the designer’s original idea and continuing all the way to the consumer’s closet*”.

Entretanto, a moda e o Direito não ocupam lugares tão distantes, especialmente a moda como ramo mercadológico. O segredo do sucesso dessa indústria criadora de tendências que movimentam bilhões se dá, em grande parte, justamente pela capacidade de instigar sensações e o desejo de consumo.

Em termos numéricos, a moda movimentam expansivamente a economia. O diferencial do setor, que garante esses resultados está na união entre a indústria e a arte que resulta na formação da economia criativa:

Se convencionou chamar Economia Criativa aquelas manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como design e publicidade (CAIADO, 2011, p. 15).

Essa indústria criativa também é capaz de criar objetos que possuem significados, e com ela, nasce um símbolo ou um signo. Moreira (2020, p. 67) pontua, que “(...) *pode-se dizer que foi nesse momento da indústria criativa que o consumo foi iniciado como lazer, ligando também a criatividade do estilista com a estética que busca o consumidor*”.

“*A moda é uma das indústrias criativas mais importantes do mundo (...) Todo o mundo usa roupas e inevitavelmente participa da moda em algum grau*” (HEMPHILL & SUK, 2009, p. 1.147). É um consumo que atinge a todos, em sua ampla maioria, ainda que não haja propriamente um interesse em moda.

O estudo do *fashion law*, portanto, busca suprir a ausência de aprofundamento legislativo e doutrinário no mercado das criações e de produção relacionado à indústria da moda, com a finalidade de que os interesses dos agentes econômicos envolvidos sejam mais bem administrados pelo ordenamento jurídico (ARROSI, 2019, p. 22).

Desse entendimento compactua Camila Leite Lourenço (2019, p. 81):

Combinados com a falta de legislação específica e apropriada para alguns dos temas e inexperiência dos profissionais com relação às características do ramo, é verificada a necessidade do estudo e trabalho por uma nova vertente jurídica, o Fashion Law.

Ainda que os bens de consumo da indústria da moda movimentem consideravelmente a economia, o senso comum tem uma visão desse nicho como sendo associado ao universo feminino e por isso, talvez, se note uma certa desimportância dos operadores do direito para com esse tema. Cabe aqui mostrar o impacto econômico da indústria da moda, através de alguns dados.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) faz um resumo do cenário vigente no Brasil a cada ano. Segundo atualização de agosto de 2021, o país está entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo e entre os quatro maiores produtores de malhas do mundo. Conta com cerca 25,5 mil empresas formais do ramo e a produção média têxtil beira 2,04 milhões de toneladas³.

No âmbito internacional insta salientar alguns fatos e curiosidades interessantes também.

Em 2016, o fundo Mayhoola Qatar adquiriu o controle da Balmain, quatro anos após adquirir a Valentino. Em 2017, foi criado no Oriente Médio, um conselho de moda para a *Arab Fashion Week* (ARROSSI, 2019, p. 21).

A Forbes disponibiliza anualmente uma lista com as 100 marcas mais valiosas do mundo⁴. Em 2020, competindo com gigantes da tecnologia, alimentação e do mercado automobilístico, as marcas Louis Vuitton, Gucci e Hermès foram mencionadas dentro das quarenta primeiras companhias listadas.

Em maio de 2021, Bernard Arnault, CEO, presidente do conselho e controlador do grupo LVMH, maior conglomerado de marcas de luxo, tornou-se o homem mais rico do mundo por algumas horas. Isso ocorreu porque as ações da LVMH subiram 0,4% na abertura das bolsas, fazendo com que o seu valor de mercado saltasse para US\$ 320 bilhões, injetando US\$ 600 milhões na fortuna de Arnault, que passou a US\$ 186,3 bilhões. O total superou em US\$ 300 milhões a riqueza de Jeff Bezos, CEO da Amazon⁵. Tal acontecimento demonstra a resistência do mercado de luxo, ainda que em um contexto controverso, em decorrência da pandemia do COVID-19.

Desde a década de 90, essa indústria vem sendo marcada pela crescente absorção das pequenas companhias pelas maiores e mais consolidadas. Nos últimos anos, não apenas as companhias que atuam no mesmo segmento vêm realizando agrupamentos verticais e horizontais (CURY, 2018, p. 108).

³ PERFIL do setor. **ABIT**. ago. 2021. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 21 ago. 2021.

⁴ SWANT, Marty. The world's most valuable brands. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#42e9eec5119c>. Acesso em: 24 maio 2021.

⁵ BRANDÃO, Raquel. Arnault, o homem mais rico do mundo por algumas horas. **Valor**, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/25/arnault-o-homem-mais-rico-do-mundo-por-algumas-horas.s.html>. Acesso em: 25 maio 2021.

A construção de uma plataforma eficiente de consolidação e aquisição de marcas-ícones é uma estratégia de negócios. As plataformas detentoras de diversas marcas têm a capacidade de alinhar sinergias do segmento da moda (...) (CURY, 2018, p. 109).

Esse movimento não para, é contínuo e atual. Poderia citar aqui o grupo LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton que abarca as marcas (Louis Vuitton, Givenchy, Christian Dior, Marc Jacobs, Sephora, dentre outras), Grupo Kering (Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Balenciaga e Alexander McQueen e a Inbrands (Ellus, Richards, Salinas, Herchcovitch, dentre outras).

1.1 Princípios do *Fashion Law*

Com o objetivo de suprir as demandas dos agentes econômicos e minorar os efeitos da carência de normatização específica, o Direito da Moda promove avanços e vem ganhando força. Prova disso é que tanto os Estados Unidos quanto alguns países da Europa já reconhecem o Fashion Law como ramo autônomo (LOURENÇO, 2019, p. 81).

Dentre todos os argumentos que dão azo ao reconhecimento do direito da moda como um ramo autônomo, os princípios, talvez sejam um dos mais importantes. Isso porque o nosso ordenamento é todo estruturado em princípios que dão um norte à consolidação de um regramento jurídico.

Segundo Miguel Reale:

Princípios são, pois verdades ou juízos fundamentais, que servem de alicerce ou de garantia de certeza a um conjunto de juízos, ordenados em um sistema de conceitos relativos à dada porção da realidade. Às vezes também se denominam princípios certas proposições, que apesar de não serem evidentes ou resultantes de evidências, são assumidas como fundantes da validade de um sistema particular de conhecimentos, como seus pressupostos necessários (REALE, 1986, p. 60)⁶.

Os princípios são basilares na construção de um ramo independente. Conforme elucidada a Professora Veronica Lagassi (2021, p. 7):

O surgimento de um novo ramo do Direito não ocorre de um momento para o outro. Na grande maioria das vezes, ele vai se originar de um ramo preexistente cujo instituto se expande e se impõe de tantas particularidades e especificidades que aquele dado ramo do Direito passa a não dar mais conta em sua regulação. Ele vai adquirindo ou constituindo características e princípios próprios (...).

⁶ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Princípios**. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=1265259&pgI=11&pgF=15>. Acesso em: 29 set. 2021.

Para os mais conservadores pode ser difícil aceitar uma nova concepção, principalmente acerca de ramos não tradicionais tal como o direito desportivo. Fato é que não é novidade o despreendimento de áreas no Direito. A exemplo disso, podemos citar a própria propriedade intelectual que cindiu do direito empresarial.

Não é simples demonstrar o surgimento de um novo ramo. Conforme explica Moreira (2020, p. 90):

O Fashion Law une diversas áreas conexas do direito, sem ser ainda considerado um ramo autônomo, mas sim, um microssistema do direito, pois sempre há uma dificuldade de demonstrar todos os ramos que fazem parte de um campo jurídico. Contudo, ao mesmo tempo se diferencia dos demais e possui uma fonte própria, podendo assim ser considerado.

O direito da moda também possui os seus princípios próprios. De acordo com Lagassi há seis. São eles:

(i) Princípio do desenvolvimento econômico sustentável

Países em desenvolvimento como o Brasil têm uma tendência a consumir mais recursos naturais e matéria prima para atingir determinado ponto de evolução econômica. O descarte de resíduos, a produção em escala industrial e a obsolescência programada desencadeadas pelo fast fashion devem ser uma preocupação do direito da moda.

(ii) Princípio da Rastreabilidade e divulgação da origem

Esse princípio para além do produto, visa combater práticas nocivas ao longo da cadeia de produção. Procura evitar a expropriação de artigos, produtos ou utensílios que possuam ligação direta com a identidade e cultura de um povo, evitando o uso indevido de conhecimentos tradicionais.

(iii) Princípio da Dignidade da Pessoa Humana

Princípio norteador do nosso ordenamento jurídico, encontra-se previsto no art. 1º, III da constituição federal e que busca vedar qualquer violação à direito fundamental. É recorrente a prática de atos abusivos tais como a subnutrição, danos à imagem, danos psicológicos e trabalho em condições análogas à escravidão. Desse princípio se originam dois subprincípios: Subprincípio da Igualdade e não Discriminação que visa reprimir qualquer ato atentatório à raça, cor, sexo ou religião e o Subprincípio da Não Apropriação Cultural que visa proteger a identidade cultural de um povo, mediante a vedação de que sua cultura seja indevidamente apropriada gerando a sua perda de identidade.

(iv) Princípio da Dignidade Animal

A Declaração Universal dos Direitos dos Animais de 1978 trouxe à baila o Princípio da Dignidade Animal estabelecendo normas de conduta a serem observadas pelo homem em relação aos direitos mínimos garantidos a todo e qualquer animal. Se apresenta como um distanciamento da visão utilitarista dos animais, abandonando a sua concepção como “res”. Nesse diapasão, observa o uso de penas e pele animal como ato de crueldade não aceitável.

(v) Princípio do Respeito aos Direitos de Propriedade Intelectual dos criadores da Moda

Esse princípio harmoniza o entendimento dessa pesquisa, objetiva a valorização da criação e a garantia ao criador de ser recordado como responsável por sua criação.

(vi) Princípio da Celeridade

Tal princípio possui previsão constitucional no art. 5º, inciso LXXVIII, entretanto, no direito da moda possui outra acepção. A celeridade no lançamento de coleções pode ser sinônimo de sucesso, mas também de fracasso. Visa, portanto, ser um diferencial no alcance da justiça (LAGASSI, 2021, p. 11-14).

CAPÍTULO 2

PROPRIEDADE INTELECTUAL

A partir do momento em que a tecnologia passou a permitir a reprodução em série de produtos a serem comercializados, além da propriedade sobre o produto, a economia passou a reconhecer direitos exclusivos sobre a ideia de produção (BARBOSA, 2003, p. 15).

O ramo que protege a criação humana é a Propriedade Intelectual. Giachetta e Santos (2018, p. 29) a definem como um:

Meio de apropriação privada dos resultados da inovação, garantindo determinados direitos de exclusividade ao titular, como o poder de impedir o uso por terceiros, assegurando a possibilidade de retorno financeiro e evitando eventuais *free-riders*.

A Convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, integrante do sistema das Nações Unidas, englobando as Uniões de Paris e Berna, define como propriedade intelectual:

A soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas (...) às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (BARBOSA, 2003, p. 1).

“A Propriedade Intelectual funciona como uma ferramenta para que as empresas consigam assegurar a proteção de seus elementos diferenciadores e evitar que os seus concorrentes se utilizem de tais elementos” (CARVALHO *apud* GIACCHETTA & SANTOS, 2018, p. 29).

2.1 Direitos Autorais

São obras protegidas pelo direito autoral todas as criações do intelecto humano, qualquer que seja sua forma de expressão ou meio de fixação (SABÓIA, 2020, p. 50).

A Convenção de Berna, em 1886, consagrou de os direitos de autor em todo o mundo. Foi objeto de dois aditamentos e cinco revisões sendo a última de 24 de junho de 1971, em

Paris (NETTO, 2019, p. 110). O Brasil promulgou a Convenção por meio do Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975, tornando-se um dos 175 países signatários⁷.

O art. 2º da Convenção de Berna expõe que são protegidas as obras literárias e artísticas que compreendam todas as produções do domínio literário, científico e artístico, qualquer que seja o modo ou forma de expressão.

De acordo com Barbosa (2003, p. 192), o princípio básico da Convenção, tal como na CUP, é o da assimilação do unionista ao nacional (Tratamento Nacional). Tal princípio estabelece que a Convenção aplica-se a um estrangeiro de país signatário da Convenção a mesma proteção concedida a um nacional.

A Lei nº 9.610/98 exemplifica no rol do art. 7º as obras passíveis de proteção:

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

I – textos de obras literárias, artísticas e científicas;

II – discursos, sermões, conferências;

III – obras dramáticas e dramático-musicais;

IV – coreografias e pantomimas;

V – composições musicais, com ou sem letra;

VI – obras audiovisuais;

VII – obras fotográficas;

VIII – desenho, pintura, gravura, escultura, litografia;

IX – ilustrações, cartas geográficas;

X – projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI – adaptações, traduções e outras transformações;

XII – programas de computador;

XIII – coletâneas, compilações, bases de dados (BRASIL, 1998, grifo nosso).

Tratando-se de um rol exemplificativo, não há óbice para que outras criações intelectuais sejam protegidas, incluindo as resultantes da indústria da moda, como poderá ser visto ao longo deste capítulo.

Na Carta Magna, aos autores, também está assegurado como garantia fundamental o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras:

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

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

⁷ PAÍSES da convenção de Berna. **Copyright House**. Disponível em: <https://pt.copyrighthouse.org/paises-convencao-de-berna>. Acesso em: 18 ago. 2021.

Uma das vantagens dos Direitos Autorais é que eles passam a existir com o nascimento da obra e não dependem de qualquer tipo de registro para seu reconhecimento (PORTILHO, 2015, p. 94).

A proteção oferecida pelo Direito Autoral é a menos burocrática possível, dado que o seu registro possui natureza meramente declaratória. Sem embargo, o registro dá uma maior visibilidade ao direito, vez que funciona como meio de prova da propriedade, podendo ser realizado na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Ainda assim, conforme explica Portilho (2015, p. 110), “*como é um registro meramente declarativo, ele não é constitutivo de direito e pode ser questionado por outro autor que possua desenho igual ou semelhante, comprovadamente anterior*”.

Destarte, desde que respeitados os únicos requisitos da originalidade e anterioridade, várias criações do ramo da moda vêm sendo protegidas pelo Direito de Autor, ainda que sem qualquer registro formal (PORTILHO, 2015, p. 111).

Segundo Giachetta e Santos (2018, p. 33), o requisito da originalidade é o mais flexível comparado aos requisitos exigidos para que se configure a aplicabilidade da propriedade industrial. Isso ocorre porque enquanto a novidade exige a não existência do objeto no estado da técnica, a originalidade se sustenta apenas com a impressão de uma individualidade do autor à obra.

Há três correntes que versam sobre a definição de sua natureza jurídica. A primeira dizia que o direito do autor vincula-se à sua personalidade, sendo, por conseguinte, um direito pessoal. A segunda o trata como direito real. Por fim, a terceira corrente defende que trata-se de um direito híbrido, posto que a legislação lhe atribui aspectos de direito pessoal e de direito real (PAESANI *apud* SABÓIA, 2020, p. 49).

2.2 Direito Patrimonial e Direito Moral

Nesse contexto, em decorrência desta natureza híbrida, o direito autoral divide-se em direito moral⁸ e direito patrimonial. O direito moral é inerente à pessoa do autor, portanto, é

⁸ Art. 24 da lei nº 9.610/98 - Art. 24. “São direitos morais do autor:

I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III - o de conservar a obra inédita;

um direito irrenunciável⁹, impenhorável e absoluto e a obra é projeção da sua personalidade. Já o direito patrimonial resulta da publicação da obra. Diz respeito ao seu aspecto monetário e, diferentemente do primeiro, pode ser transferido, cedido e licenciado (SABÓIA, 2020, p. 50).

A respeito de seu prazo de duração, o direito moral possui prazo indeterminado, é eterno e perdura *post mortem* ao autor. Já o direito patrimonial é protegido por toda a vida do criador e por mais setenta anos a contar de 1º de janeiro do ano subsequente à sua morte¹⁰ (...) (EGEA, 2019, p. 414) sendo obedecida a ordem sucessória definida no art. 1.603 do código civil: descendentes; ascendentes; cônjuge sobrevivente; colaterais e entes públicos (SABÓIA, 2020, p. 52).

O dispositivo acima mencionado é desproporcional considerando a efemeridade intrínseca à indústria da moda. Setenta anos além da proteção em vida do autor é demasiado tempo. Tal entendimento também é suscitado por Deborah Portilho (2015, p. 111), quando menciona em sua dissertação que esse prazo não condiz com o dinamismo dessa indústria.

Nos Estados Unidos, por exemplo, grande parte dos *designers* não possuem interesse em proteger suas criações pelo *copyright*. Isso ocorre porque é um processo longo que não acompanha o ritmo do mercado (KAWAY *apud* ARROSI, 2019, p. 32).

Acerca da transferência, somente o direito patrimonial é transferível total ou parcialmente (SABÓIA, 2020, p. 53). Trazendo para o lado prático, uma estampa que reproduza uma obra protegida, ou seja, que não está em domínio público precisa necessariamente da autorização do titular do direito autoral patrimonial (EGEA, 2019, p. 141). Esse titular pode ser tanto o criador da obra quanto a pessoa física ou jurídica que adquiriu este direito por meio do licenciamento, concessão, cessão ou outro meio. Sendo a transferência definitiva, o adquirente sub-roga-se na figura do autor para a exploração da obra até que essa atinja o domínio público.

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;

VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado”.

⁹ Art. 27 da lei nº 9.610/98 – “Os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis”.

¹⁰ Art. 41 da lei nº 9.610/98.

O art. 28, da Lei de Direitos Autorais diz que cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica. Portanto, é permitido ao autor explorar, licenciar e ceder a sua obra.

Em sequência, o art. 29 estipula a necessidade de autorização prévia e expressa do autor para a utilização de sua obra por terceiros, seja qual for a modalidade. O rol é exemplificativo, conseqüentemente, por não se tratar de uma lista exaustiva, e partindo-se do pressuposto de que criações da Indústria da Moda podem contar com a proteção autoral, as criações originárias dessa indústria devem depender de autorização prévia para serem reproduzidas ou imitadas (PORTILHO, 2015, p. 105).

Conduzindo o direito autoral para o tema dessa monografia, Araújo faz uma interessante análise ao dizer:

Quanto à proteção das estampas, cabe observar que são concedidas com maior facilidade, na medida em que o caráter artístico ou mesmo o aspecto ornamental das mesmas são mais aparentes e não envolvem questões ligadas à utilidade das peças criadas.

(...)

Situação um pouco mais complexa enfrenta o *design* no que diz respeito à modelagem da indumentária. Isso porque, conforme já mencionado, apenas o *design* “original” é que pode eventualmente estar sujeito à proteção. Todavia, na prática é muito difícil que um *design* no campo da forma, alcance a originalidade, haja vista que a maioria das roupas é feita a partir de um repertório padrão de mangas, painéis, bainhas, botões, bolsos, pregas, entre outros aspectos (ARAÚJO, 2018, p. 141).

Nessa linha, Deborah Portilho reúne uma variedade de excertos de outros autores:

Já é pacífico o entendimento no sentido de que, entre as criações da Indústria da Moda, as estampas de um modo geral (ARAÚJO, 2014), os desenhos de personagens – que podem ser aplicados a todo e qualquer tipo de artigo de moda – e o design de joias (BACKX, 2012, p. 5; MORAES, 2012, p. 76, 107) podem ser protegidos pelo Direito Autoral. Até nos Estados Unidos, onde a proteção autoral é muito restrita, as estampas em geral (desde que originais), por poderem ser dissociadas de seus suportes materiais, bem como as joias, por serem consideradas ornamentais, são passíveis de proteção e de registro (RAUSTIALA & SPRIGMAN, 2012, p. 27-8, 2015, p. 107).

2.3 Releitura

A releitura parte de obras de arte para se transformar em roupas, ou seja, é uma nova forma de interpretação de uma obra de arte (PORTILHO, 2015, p. 311).

A Louis Vuitton em parceria com o artista Jeff Koons lançou uma edição limitada de bolsas que estampavam obras clássicas de autores como Monalisa, de Leonardo Da Vinci, Campo de Trigo com Cipestres, de Van Gogh, Lírios Aquáticos, de Monet, dentre outros.

Figura 1 - Louis Vuitton se une a Jeff Koons em nova colaboração artística.



Fonte: Fashion Network¹¹, Lilian Pacce¹² e Google¹³. Montagem elaborada com o aplicativo Canva.

É preciso ter cuidado com as releituras quanto à autorização do autor da primeira obra caso ela não esteja em domínio público para não haver infração. Deborah Portilho (2015, p. 312) diferencia a inspiração da releitura da seguinte forma: se a obra de arte puder ser reconhecida na nova criação, então ela é mais do que uma simples inspiração, ou se trata de uma homenagem, ou de uma infração (caso não haja autorização concedida pelo autor da obra originária).

2.4 Propriedade Industrial

A partir da Revolução Industrial, a indústria têxtil despontou no mundo. De acordo com Denis Barbosa:

¹¹ DEENY, Godfrey. Louis Vuitton se une a Jeff Koons em nova colaboração artística. **Fashion Network**. Disponível em:

<https://br.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-se-une-a-jeff-koons-em-nova-colaboracao-artistica,815782.html>. Acesso em: 12 ago. 2021.

¹² MODA é arte? A parceria de Jeff Koons com Louis Vuitton. **Lilian Pacce**. Disponível em:

<https://www.lilianpacce.com.br/moda/moda-e-arte-p>. Acesso em: 12 ago. 2021.

¹³ LOGO louis vuitton. **Google**. Disponível em:

https://www.google.com/search?q=logo+louis+vuitton&tbm=isch&chips=q:logo+louis+vuitton,online_chips:png:QLuKcDZWrgQ%3D&hl=ptBR&sa=X&ved=2ahUKEwjz7Fv5DzAhUOAbkGSHSHACkQ4IYoAXoECAEQFA&biw=1349&bih=625#imgrc=aYz2eiEzHBqj3M. Acesso em: 12 ago. 2021.

A aceleração do processo informacional e o desenvolvimento da economia industrial passou a exigir, desde o Renascimento, a criação de uma nova categoria de direitos de propriedade. Tal se deu, essencialmente, a partir do momento em que a tecnologia passou a permitir a reprodução em série de produtos a serem comercializados: além da propriedade sobre o produto, a economia passou reconhecer direitos exclusivos sobre a ideia de produção, ou mais precisamente, sobre a ideia que permite a reprodução de um produto.

A estes direitos, que resultam sempre numa espécie qualquer de exclusividade de reprodução ou emprego de um produto (ou serviço) se dá o nome de “Propriedade Intelectual”. Já ao segmento da Propriedade Intelectual que tradicionalmente afeta mais diretamente ao interesse da indústria de transformação e do comércio, tal como os direitos relativos a marcas e patentes, costuma-se designar por “Propriedade Industrial” (BARBOSA, 2003, p. 23).

A proteção das criações industriais está assegurada no rol de garantias e preceitos fundamentais, da Constituição Federal. O art. 5º, XXIX, da CF/88 dispõe:

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

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

A Convenção de Paris¹⁴ de 1883, primeiro acordo internacional relativo à Propriedade Industrial, define em seu artigo 1º, §2º, que:

A proteção da Propriedade Industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

O artigo 1º, §3º demonstra a sua aplicabilidade:

A propriedade industrial: entende-se na mais ampla acepção e aplica-se não só à indústria e ao comércio propriamente ditos, mas também às indústrias agrícolas e extrativas e a todos os produtos ou naturais, por exemplo: vinhos, cereais, tabaco em folha, frutas, animais, minérios, águas minerais, cervejas, flores, farinhas (CUP, 1967).

¹⁴ Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial (CUP), revista em Estocolmo a 14 de julho de 1967 e promulgada no Brasil pelo Decreto nº 75. 572/1975.

CAPÍTULO 3

A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES NO BRASIL

3.1 Da proteção pelo Desenho Industrial e Direito Autoral

O gênero Propriedade Intelectual compreende as espécies Propriedade Industrial e Direito Autoral. Em princípio, aquilo que é oriundo da técnica teria a proteção da Propriedade Industrial, enquanto o que advém da arte seria tutelado pelo Direito Autoral.

Na prática essa divisão nem sempre é clara. “(...) *É possível identificar uma zona cinzenta entre esses dois ramos, em especial no que diz respeito às obras de arte aplicada e aos desenhos industriais (...)*” Perduram, portanto, muitos questionamentos acerca de qual a legislação aplicável para essas peças, tendo em vista o seu caráter artístico e, ao mesmo tempo, a sua aplicabilidade industrial (GIACCHETTA & SANTOS, 2018, p. 31). Enquadram-se nessa zona cinzenta, as criações do mercado da moda.

O direito autoral e o desenho industrial não constituem regimes jurídicos antagônicos. Embora distintos, possuem campos próximos de atuação, sendo até certo ponto institutos complementares que se conectam em determinados aspectos (ARAUJO, 2018, p. 150).

Existem criações intelectuais que, embora consideradas obras de arte, possuem uma destinação que não se reduz à emoção estética. Esse é o caso das obras criadas pela indústria da moda. Eventualmente, poderão se verificar hipóteses de preenchimento de requisitos de ambos os regimes, fazendo jus a um sistema de dupla proteção (ARAUJO, 2018, p. 144).

A doutrina diverge quanto a proteção de um mesmo objeto por duas legislações.

Importante ressaltar que a antiga lei de Direitos Autorais (Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973), no art. 6, XI¹⁵, previa a proteção das obras de arte aplicadas, porém tal dispositivo não foi inserido na legislação atual.

As obras de arte aplicadas constituem uma junção entre técnica e estética. Possuem inegável valor artístico, porém possuem uma destinação que não se limita à emoção estética caracterizando-se pela aplicação da arte à indústria (ARAUJO, 2018, p. 146).

¹⁵ Art. 6º “São obras intelectuais as criações do espírito, de qualquer modo exteriorizadas, tais como:
XI - as obras de arte aplicada, desde que seu valor artístico possa dissociar-se do caráter industrial do objeto a que estiverem sobrepostas”;

Newton Silveira afirma que independente da alteração das leis, permanece ainda a possibilidade de dupla proteção (SILVEIRA *apud* BARBOSA, 2015, p. 13).

Denis Barbosa (2015, p. 14), entretanto, pontua o seu entendimento com uma outra pergunta: “*até que ponto o sistema jurídico pode permitir a cumulação ou sobreposição de mais de uma exclusiva sobre um mesmo bem imaterial, sem perda de eficiência sistemática ou violação dos princípios constitucionais pertinentes?*”.

Adiciona ainda que não lhe parece compatível com o sistema jurídico brasileiro a cumulação de proteções de desenho industrial e de direito autoral sobre a mesma aplicação funcional. Afirma que não se nega a multiplicidade de proteções possíveis, em sua opinião, é impossível no nosso sistema a cumulação de proteções em cada função exercida (BARBOSA, 2015, p. 16).

“*As criações na Indústria da Moda podem ser protegidas de diferentes formas e até de modo cumulativo, ou seja, a utilização de mais de uma modalidade de proteção para a mesma criação*” (PORTILHO, 2015, p. 57).

Ainda que haja essa discussão doutrinária, a LPI prevê expressamente quando a proteção cumulativa é proibida, portanto, *contrario sensu*, podemos depreender quando ela é permitida.

Consoante o art. 10, inciso IV, art. 98 e art. 100, inciso II da LPI são vedadas as cumulações de patentes e direitos autorais; desenhos industriais e obras de caráter puramente artístico; e desenhos industriais e patentes, conforme abaixo:

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

IV - as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;

Art. 98. Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais.

Segundo Kilmar (2014, p. 8), a doutrina favorável à cumulação de regimes tem lastro na escola francesa, especialmente nos casos de conflito entre direito do autor e desenho industrial, com base na Teoria da Unidade da Arte, de Pouillet.

Giachetta e Santos explicam:

(...) Essa teoria foi criada por Pouillet no início do século XX e defende que não é possível determinar claramente uma distinção entre as obras de arte aplicada, sob o domínio da arte propriamente dita, e as criações de forma destinadas à indústria. Nesse sentido aplicar-se-ia o princípio da cumulação, podendo haver tanto a proteção pelo direito de autor quanto pela propriedade industrial (SILVEIRA *apud* GIACCHETTA & SANTOS, 2018, p. 31).

Deborah Portilho (2015, p. 222) menciona ainda a teoria da dissociabilidade, de origem italiana, que defende o oposto: a separação total e absoluta do Direito de Autor e da Propriedade Industrial, vislumbrando, a separação da arte pura da arte aplicada.

Nesse sentido, Giachetta e Santos (2018, p. 31) afirmam que se o valor artístico da obra se dissocia do caráter industrial é possível a dupla proteção.

No âmbito das indústrias de vestuário não vejo como aplicar o termo dissociar no sentido de separabilidade, acredito, contudo, na utilização do termo no sentido de diferenciar ou destacar. Isso porque quando estamos falando em vestuário não é possível dissociar o caráter utilitário, pois este será sempre se vestir.

No tocante a esse entendimento, Araujo (2018, p. 149, 154) menciona que diferentemente do regime francês, o ordenamento pátrio optou por distinguir as obras de arte pura dos desenhos industriais. Todavia, distinguir não implica necessariamente separar. Essa “independência” nem sempre resulta em uma dissociação física entre o aspecto artístico e o suporte material.

Outrossim, João da Gama Cerqueira leciona que os desenhos e modelos industriais representam a fusão perfeita entre a arte e a indústria, que não se separam, mas igualmente não se confundem. Por conseguinte, não se deve separar radicalmente a arte da indústria, posto que seus produtos podem se caracterizar pela aplicação de uma à outra (CERQUEIRA *apud* ARAUJO, 2018, p. 145).

A única exceção a isto é o que ocorre com os desfiles de moda. As pessoas visualizam o que é apresentado como uma obra de arte, e não enxergam naquilo que é apresentado a possibilidade de se vestir. Em geral, as roupas dos desfiles não têm a finalidade de uso. Sobre esse entendimento, Arrosi menciona que os *looks* criados para os desfiles também podem ser considerados obras a serem protegidas pelo direito autoral, pois além de muitos elementos deles não terem utilidade de vestuário, essas criações possuem o caráter expressivo dos seus criadores (2019, p. 32).

O que se observa na prática, é a escolha, quando possível o encaixe em mais de uma categoria pelo titular do direito, seja pela dupla proteção, seja por um dos regimes, desde que observados os requisitos legais (KILMAR, 2014, p. 8). Isto posto, mostra-se importante a análise dos institutos e requisitos da Propriedade Intelectual e dos Direitos Autorais e se a proteção jurídica oferecida por esses institutos para as criações da moda é eficaz.

3.2 Marcas

Afinal, qual a relevância da marca e de outros signos distintivos, e ainda, qual a relevância de se abordar a importância de uma proteção jurídica?

Deixo essa elucidação a cargo da professora Deborah Portilho (2015, p. 233):

Os produtores podem diferenciar seus produtos, lançando mão de patentes, de desenhos industriais, de marcas, bem como do *trade dress* diferenciado dos produtos e dos próprios estabelecimentos comerciais, entre outras possibilidades. Por isso, é esperado que cada fabricante/comerciante ostente a sua própria marca, crie seus próprios desenhos industriais e identidades visuais e, **principalmente**, que cada um proteja suas criações, fazendo uso dos instrumentos oferecidos pela PI.

A marca é um sinal que permite distinguir produtos industriais, artigos comerciais e serviços profissionais de outros do mesmo gênero, de mesma atividade, semelhantes ou afins, de origem diversa (DI BLASI, 2010, p. 292).

Di Blasi conceitua marca, ainda, fazendo um contraponto entre consumidor x titular. Segundo sua explanação, para o titular da marca, ela é um meio de constituição de clientela. Para o consumidor é uma orientação para a compra de um bem, pelos fatores de proveniência ou condições de qualidade e desempenho (2010, p. 292).

Sua proteção jurídica tem por finalidade proteger o investimento do empresário; garantir ao consumidor capacidade de discernir o bom e o mau produto (BARBOSA, 2003, p. 801). *A marca assinala um produto ou serviço através de um signo distintivo, e distingue tal produto ou serviço daqueles oferecidos pelos competidores (BARBOSA, 2015, p. 30).*

Todos os signos visualmente perceptíveis e distintivos poderão ser protegidos como marcas, desde que atendam as noções de distintividade, veracidade e novidade relativa (BARBOSA, 2003, p. 202, 805).

A Convenção de Paris possibilita a extensão da prioridade do registro da marca no Brasil (país de origem) para os outros países que a ratificaram, de modo que, qualquer marca

regularmente registrada no país de origem será admitida para registro e protegida na sua forma original nos outros países da União.

Após a solicitação de registro da marca no Brasil ou no país de origem, abre-se um prazo de 6 meses (180 dias) para que se solicite o pedido de registro com prioridade do país de origem, nos países que fazem parte do sistema CUP¹⁶.

No tocante ao registro, o Acordo de Madri prevê que as marcas devem ser registradas na repartição internacional da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), em Genebra. Os registros são considerados internacionais, tendo validade em todos os países-membros. Para isso, é necessário que o requerente seja nacional, domiciliado ou possua estabelecimento comercial em um desses países (DI BLASI, 2010, p. 298).

3.3 Marcas Não Tradicionais

As marcas não tradicionais são, em geral, classificadas em duas principais categorias: (i) marcas visíveis, tais como cores, formas, imagens em movimento, hologramas, marcas de posição, e gestos; e (ii) marcas não visíveis, como os sons, texturas, gostos e cheiros (BORGARELLO, 2012, p. 3).

3.4 Passíveis de Registro no Brasil

3.4.1 Marcas de Posição

Em 13/04/21 o INPI publicou no Diário Oficial da União a abertura de consulta pública sobre o exame e registrabilidade de ‘marcas de posição’, disponibilizando para análise a íntegra das minutas (i) de ato normativo que disporá sobre a registrabilidade de marcas sob a forma de apresentação ‘marca de posição’; e (ii) das diretrizes de exame de pedidos de registro de marcas de posição¹⁷.

André Luis Balloussier Ancora da Luz, diretor de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas do Instituto, informou que está prevista para o final de setembro a publicação da normativa e das diretrizes de exame das marcas de posição. No momento, o processo está em análise final dos aspectos jurídicos e em revisão das manifestações recebidas na consulta pública realizada¹⁸.

¹⁶ PAÍSES que fazem parte do sistema CUP. **123 Marcas**. Disponível em:

<https://123marcas.com.br/2018/01/22/paises-que-fazem-parte-do-sistema-cup/>. Acesso em: 15 maio 2021.

¹⁷ RITTER, Ildo. Marcas de posição, uma nova forma de proteção. **Ritter Advogados**. 2021. Disponível em:

<https://www.ritteradvogados.com.br/marca-de-posicao-uma-nova-forma-de-protecao/>. Acesso em: 12 set. 2021.

¹⁸ BRASIL. Ministério da Economia. INPI. **Norma sobre marcas de posição está em análise final**. 2021. Disponível em:

As marcas de posição necessitam de dois requisitos para a sua configuração. O primeiro é o elemento distintivo e o segundo é o local onde esse elemento estará disposto. Além desses requisitos, Duarte (2019, p. 104) menciona que “*a posição na qual o signo é colocado pode ser considerada como distintiva de um produto quando não é usual, ou seja, nem todos os produtos daquele segmento têm este mesmo signo no mesmo local, e quando há habitualidade*”.

Para se evidenciar uma marca de posição, tem que ser um produto que não seja convencional ou banal, ou que não tenha sido vulgarizado entre os concorrentes, a distintividade do conjunto e a capacidade de individualizar o produto no mercado (...) (DUARTE, 2019, p. 105).

Cabe aqui falar acerca do *Secondary Meaning*. Um sinal, a princípio genérico, ganha um sentido secundário ao adquirir uma eficácia distintiva pelo uso continuado capaz de diferenciar um produto ou serviço de outrem tornando-o passível de proteção como marca (DUARTE, 2019, p. 105-106).

É o fenômeno pelo qual uma marca essencialmente fraca se desvulgariza pelo emprego contínuo e enfático por parte de um certo produtor ou prestador de serviços (BARBOSA, 2003, p. 202).

No caso das marcas de posição, o seu reconhecimento por vezes depende da existência de *secondary meaning* e da prova de que o público é capaz de associar aquele elemento à marca (DUARTE, 2019, p. 108).

3.4.2 Marca de Alto Renome

O art. 125 da LPI dispõe que à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

A regra à proteção da marca é que ela é específica ao seu ramo de atividade, decorrente do princípio da especificidade. As marcas de alto renome consistem em uma exceção a esse princípio.

Atualmente há 133 marcas de alto renome registradas no INPI e duas em trâmite judicial¹⁹. Elas possuem o registro como obrigação. Dentre elas, 17 estão relacionadas com as indústrias em comento nessa pesquisa: Natura, Nike, Nivea, Puma, Adidas, Dove, O Boticário, Havaianas, Lacoste, Lupo, Olympikus, Rolex, Azaleia, Avon, Pantene, Chanel e Dakota.

Para que uma marca seja considerada de alto renome são necessários os seguintes requisitos, de acordo com a Resolução INPI/PR nº 107/2013:

Art. 3º A comprovação da alegada condição de alto renome deverá estar vinculada a três quesitos fundamentais:

I. Reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral; (Redação dada pela Resolução no 172/2016).

II. Qualidade, reputação e prestígio que o público associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados; e (Redação dada pela Resolução no 172/2016).

III. Grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão.

O reconhecimento do alto renome é válido por 10 anos, e sua renovação deverá ocorrer mediante a apresentação de dados recentes que justifiquem a manutenção de seu *status*.

3.4.3 Marcas Notoriamente Conhecidas

As marcas notoriamente conhecidas, por outro lado, são exceção ao princípio da territorialidade que preceitua que, em regra, as marcas têm proteção apenas no país de registro. Por ser uma exceção, ela passa a ser protegida nos países que reconhecem o instituto da notoriedade da marca independentemente de registro. Essa proteção é concedida no seu ramo de atividade, diferentemente da marca de alto renome, conforme art. 126, da LPI:

¹⁹ São elas: Fusca; Barbie; Playstation, Honda; Faber-Castell; Toyota; Sonho de Valsa; Petrobrás; Bauducco; Vivo; Ferrari; Tigre; Ibope, Coca-Cola (mista); Shell; Dona Benta; Natura; Volkswagen (figurativa); Skol, Brahma, Bohemia; Claro; Nike (nominativa); Volkswagen (nominativa); Fórmula 1; Red Bull; BMW; Eno; Nivea; Bombril; Viagra; Puma; Dove; Rexona; Adidas; Shell; Nissan; Paçoquita; Hollywood; Derby; Bis; Bayer; Jeep; Aspirina; Vigor; Itaú; Garoto; Blindex; Visa; Ford; Google; Ninho; Elma Chips; Credicard; Walmart; Omo; SBT; Land Rover; Caixa; Facebook; Nike (figurativa); Pernambucanas; Neosaldina; Consul; Brastemp; BIC; Hellmann's; O Boticário; Havaianas; Pirelle; Tramontina; Coca-Cola (tridimensional); Fanta; Sprite; Unimed; Votorantim; Polishop; Volvo; Lacoste; Lupo; Sony; Miazena; Knorr; Kibon; Toshiba; Kuat; Schin; Kaiser; Danoninho; Suvinil; Olympikus; Lorenzetti; LG; Ype; Sadia; Perdigão; UOL; Globonews; Rolex; Assolan; BMG; Lacta; Flamengo; Embratel; Ultragaz; Ortobom; Azaléia; Jaguar; Quality; Seda; Vogue; Avon; Pantene; Rock in Rio; Whatsapp; 3 Corações; Youtube; Instagram; Frisco; Medley; Volkswagen Kombi (tridimensional); Crefisa; Twitter; Neosoro; Zero Cal; Engov; Chanel; Photoshop; Samsung; 51; Piracanjuba; Elo; Goodyear (reconhecido judicialmente); Dakota (nominativa e mista em trâmite judicial). Atualizado em 15/07/2021. BRASIL. Ministério da Economia. INPI. **Marcas de alto renome no Brasil**. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/inpi_marcas_marcasdealtorenomeemvigncia_13_07_2021.pdf. Acesso em: 26 ago. 2021.

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º *bis* (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

O INPI não especifica os requisitos que são utilizados para distinguir se uma marca é notoriamente conhecida ou não. Porém, é possível destacar os seguintes aspectos: alto grau de reconhecimento pelo público-alvo e valores transmitidos pelas marcas afamadas, decorrentes de características intrínsecas dos produtos²⁰.

3.5 Marcas Não Registráveis no Brasil

3.5.1 Marcas Olfativas

A legislação brasileira dispõe que só pode ser objeto de registro de marca aquilo que é visualmente perceptível. *Contrario sensu*, no Brasil não seria possível o registro de uma marca olfativa, já que quando aplicado ao produto, pode ser sentido e não visto.

Já nos EUA, Inglaterra e Argentina o registro de marcas olfativas é perfeitamente possível, pois a legislação desses países possui um entendimento mais amplo sobre o registro de marcas, o qual entende que por mais que marcas olfativas não sejam visíveis elas podem ser descritas de forma clara e precisa, assim, seriam registráveis²¹.

Entretanto, apesar de não ser possível registrar cheiros no Brasil, é possível que uma empresa brasileira que queira vender seus produtos no exterior requeira a sua proteção²². É o que ocorreu com o Grupo Grendene, titular das marcas Zaxy, Rider, Mormaii, Ipanema e Melissa²³, no seu processo de internacionalização.

A marca Melissa é reconhecida pelas suas sandálias de plástico com cheiro de chiclete, que rescendem nos corredores dos shoppings que abrigam suas lojas. Comprar uma Melissa é uma verdadeira experiência sensorial.

²⁰ O QUE são marcas notoriamente conhecidas? **Silva Advogados**. 2018. Disponível em: <https://silvalopes.adv.br/blog/videos/o-que-sao-marcas-notoriamente-conhecidas/>. Acesso em: 02 set. 2021.

²¹ POSSO registrar um cheiro? **Dihel e Mussato Advogados**. 2018. Disponível em: <https://www.dmlaw.adv.br/posso-registrar-um-cheiro>. Acesso em: 23 ago. 2021.

²² *Ibid.*, Acesso em: 23 ago. 2021.

²³ NOSSAS marcas. **Grendene**. Disponível em: <https://pedidofacil.grendene.com.br/nossas-marcas>. Acesso em: 23 ago. 2021.

A essência é especial e não é sempre comercializada. Em 2009, a Melissa lançou um perfume contendo a essência e em 2017, em homenagem ao dia do cliente distribuiu como brinde uma amostra de spray de ambiente contendo o mesmo aroma. Recentemente, em 2020, com a exigência do *Stay Home*, a marca passou a vender um álcool-gel e aromatizador de ambientes com o cheiro característico²⁴.

Figura 2 - Linha Melissa Home.



Fonte: Página do Clube Melissa Lins no Facebook²⁵.

Após pesquisa no United States Patent and Trademark Office, foi possível identificar o registro do famoso cheiro aplicado nas sandálias Melissa. O registro foi protocolado em 29/04/2014 e concedido em 16/06/2015, sob o nº 86265443. De sua descrição consta: “essência de chiclete”²⁶.

Na Argentina, a lei nº 22.362 em seu art. 1º prevê que todo signo com capacidade distintiva é suscetível de proteção marcária, exceto os já definidos como excluídos de registro. O registro de marca olfativa não está mencionado de forma expressa, porém está implícito na lei.

²⁴ SOUSA, Camila. Nostalgia: Como o cheirinho de Melissa se tornou marca registrada dos produtos. **Garage Sale Melissa**. Disponível em:

<http://garagesalemelissa.com.br/nostalgia-como-o-cheirinho-de-melissa-se-tornou-marca-registrada-dos-produtos/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

²⁵ PÁGINA do Clube Melissa Lins. **Facebook**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/clubemelissalins/posts/para-tudo-quem-nunca-sonhou-em-ter-o-cheirinho-de-melissa-em-casa-chegou-a-linha/2431420216983027/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

²⁶ PESQUISA do registro da essência da sandália Melissa no USTPO. **United States Patent and Trademark Office**. Disponível em: <https://tmsearch.uspto.gov/bin/gate.exe?f=doc&state=4804:iewd05.4.1>. Acesso em: 23 ago. 2021.

Ainda no art. 1º a lei²⁷ define que são registráveis uma ou mais palavras com ou sem conteúdo conceitual; os desenhos; emblemas; monogramas; gravuras; estampas; selos; imagens; bandas; as combinações de cores aplicadas em um determinado local nos produtos ou nas embalagens; os invólucros; os recipientes; as combinações de letras e números; as letras e números por seu desenho especial; as frases publicitárias e os relevos com capacidade distintiva. De modo que, é possível observar uma abrangência muito maior comparada ao Brasil.

3.5.2 L'Oréal x Antiall S.A

Em 17 de novembro de 1997, a L'Oréal solicitou o registro dos aromas damasco; cereja; melancia; banana-melão; uva e cereja framboesa aplicados a embalagens de xampu de cabelo (BORGARELLO, 2012, p. 7).

As solicitações foram objeto de oposição pela Antiall S.A., que culminou em uma demanda judicial. A sentença declarou infundadas as solicitações em questão, consoante a demonstração da originalidade e distintividade dos signos, não havendo óbice para a realização do registro (BORGARELLO, 2012, p. 7).

O magistrado adicionou que a exigência de representação gráfica na marca é uma condição necessária para o seu registro na comunidade europeia, no entanto, não na legislação argentina, portanto, a perceptibilidade não é um requisito obrigatório da lei nº 22.362. (BORGARELLO, 2012, p. 8).

3.6 Color Marks

No Brasil, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos e na Europa, não é possível o registro marcário de cores isoladas. Entretanto, de acordo com o art. 124, inciso VIII da Lei de Propriedade Industrial, o registro é possível desde que estejam dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo. *“Isso significa que a cor tem de estar estampada numa estrutura que a diferencie não apenas como cor isoladamente”* (SABÓIA, 2020, p. 121).

²⁷ Artículo 1º - Pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.

O registro de marcas cromáticas é mais uma evidência do atraso do Brasil em temáticas importantes para o *Fashion Law*. A França as reconhece desde 1944, em sequência os Estados Unidos, que reconhece o registro desde 1985, seguidos da Inglaterra que aceita o registro desde 1989.

O exemplo mais famoso do ramo da moda é o da joalheria Tiffany & Co., que construiu a sua identidade em torno do tom azul esverdeado nomeado *Tiffany Blue*[®], criado de forma especial e exclusiva pela PANTONE[®] (vide item 4.1) com referência PMS 1837, que remete ao seu ano de fundação.

“É notável a forma como as marcas utilizam as cores para se identificar. Muitas vezes, não é necessário sequer o logotipo para essa identificação, e as cores acabam sendo relacionadas à marca, que cotidianamente é utilizada como referencial (...)”. (LIRA, 2015, p. 162).

Uma situação interessante que demonstra a representatividade do uso das cores associadas à um determinado objeto é o seguinte caso a ser relatado. Em 1º de abril de 2021 (data mundial e popularmente conhecida como “Dia da Mentira”), a Tiffany & Co., no Instagram, alterou a sua foto de perfil para uma pequena caixa de joias semelhante a uma embalagem de presente, que é característica da marca (normalmente a Tiffany vende as joias nessas caixinhas). O conteúdo da imagem se destacava por ser na cor amarela. A foto tinha a seguinte legenda: “Apresentando a nossa nova cor/apresentando a nova cor da marca”²⁸. No dia seguinte, alteraram a foto de perfil para outra com a caixa original na famosa cor azul, e uma nova legenda: “Brincadeira. Nunca mexeríamos com o Azul Tiffany[®], mas nós realmente temos algumas novidades empolgantes em andamento”²⁹.

²⁸ “*Introducing our New House Color*”.

²⁹ “*Just Kidding. We’d never mess with Tiffany Blue[®], but we do have some exciting new things in the works*”.

Figura 3 - Tiffany & Co. apresenta a nova cor da marca no “Dia da Mentira”.



Fonte: TIFFANY & CO³⁰.

A brincadeira não é infundada. A título de curiosidade, a Tiffany & Co. possui em seu acervo o icônico *Tiffany Yellow Diamond*, joia utilizada por Mary Whitehouse no Baile Tiffany de 1957, realizado em Newport Rhode Island; Audrey Hepburn, em fotos promocionais do filme *Breakfast at Tiffany's*, em 1961, tendo o diamante sido incrustado em um colar desenhado por Jean Schlumberger³¹; Lady Gaga na cerimônia do Oscar em 2019, e, por fim, em 24 de agosto de 2021 Beyoncé tornando-se a primeira mulher negra e a quarta pessoa a usar a lendária pedra³².

³⁰ TIFFANY & CO. Expertly crafting jewelry for the world's greatest love stories since 1837. **Instagram tiffanyandco**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tiffanyandco/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

³¹ THE story behind Lady Gaga's 128-carat yellow diamond Oscars Necklace. **AnOther**. 2019. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/11530/lady-gaga-oscars-2019-jewellery-yellow-diamond-tiffany-and-co-audrey-hepburn>. Acesso em: 28 ago. 2021.

³² BEYONCÉ: A primeira mulher negra a usar o diamante amarelo da tiffany. **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/TiffanyAndCo.Brasil>. Acesso em: 28 ago. 2021.

Figura 4 - Mulheres que já usaram o *Tiffany yellow diamond*: (i) Audrey Hepburn, (ii) Lady Gaga. (iii) Beyoncé.



Fonte: (i) Audrey Hepburn³³, (ii) Lady Gaga³⁴, (iii) Beyoncé³⁵. Montagem elaborada com o aplicativo Canva.

Do mesmo modo que tornou o azul Tiffany o seu símbolo, a marca aproveitou o dia da mentira para se promover de uma forma descontraída: remodelou temporariamente sua boutique na Rodeo Drive, em Beverly Hills com móveis acessórios, caixas e sacolas amarelos. Criou um *Yellow Diamond Café*, com menu especial incluindo café com leite de cúrcuma e gengibre, refrigerante de limão e sorvete de favo de mel, uma exposição de diamantes amarelos, cabines de fotos e um provador virtual para visitantes³⁶. Segundo a

³³ AUDREY Hepburn modeling Tiffany & Co.'s canary yellow diamond necklace for her film *Breakfast at Tiffany's*, New York, 1960. **Twitter @rareaudrey**. Disponível em: <https://twitter.com/rareaudrey/status/1070344588714422273/photo/2>. Acesso em: 28 ago. 2021.

³⁴ #OSCARS. **Twitter @ladygaga**. Disponível em: <https://twitter.com/ladygaga/status/1100191467157504001>. Acesso em: 28 ago. 2021.

³⁵ KLERK, Amy de. Beyoncé's Tiffany & Co diamond necklace is worth \$30 million. **Harpers bazaar**. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/jewellery-watches/a37382532/beyonce-tiffany-diamond-necklace/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

³⁶ PIADA viral da Tiffany & CO. vira instalação em Beverly Hills. **Elle**. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/piada-viral-da-tiffany-co-vira-instalacao-em-beverly-hills>. Acesso em: 26 maio 2021.

Tiffany, “o amarelo realmente é o novo azul”³⁷ e o novo conceito viajará para outros endereços globais, tamanho o sucesso da “Era Amarela”.

Figura 5 - A Era amarela da Tiffany & Co.



Fonte: Elaboração própria com o aplicativo Canva³⁸.

A suposta alteração da cor gerou enorme repercussão, com de cerca de quinze mil comentários, na rede social. A comoção das pessoas mostra o quão atrelado está o tom azul à marca. É parte da memória afetiva dos consumidores.

De acordo com Moran (1994, p. 235):

O afetivo é outro componente básico do conhecimento e está intimamente ligado ao sensorial e ao intuitivo. O afetivo se manifesta no clima de acolhimento, de empatia, inclinação, desejo, gosto, paixão, de ternura, da compreensão para consigo mesmo, para com os outros e para com o objeto do conhecimento. O afetivo dinamiza as interações, as trocas, a busca, os resultados (...).

No tocante a esse aspecto subjetivo, Lira (2015, p. 162) aborda os conceitos de *heart share* (participação no emocional do consumidor) e *mind share* (participação na mente do

³⁷ Posteriormente, a marca incluiu a foto da embalagem amarela com a frase “*Yellow really is the new blue*”, no *Stories*, em seu perfil no Instagram.

³⁸ TIFFANY & CO. Expertly crafting jewelry for the world’s greatest love stories since 1837. **Instagram tiffanyandco**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tiffanyandco/>. Acesso em: 27 maio 2021. MARCA, Logo, Tiffany Co PNG. **Gratispng**. Disponível em: <https://www.gratispng.com/png-1do8lp/>. Acesso em: 27 maio 2021.

consumidor) como instrumentos que agregam valor à marca. Ambos são conceitos de difícil contabilização, porém expressivos na captação e manutenção da clientela. Para ele, esses conceitos são correlatos com a visão que o consumidor tem da marca, sua confiabilidade na qualidade dos produtos, exclusividade e demais atributos, incluindo o *trade dress*, como forma de distinção.

Essa forma de distinção está relacionada com o status que decorre da exclusividade da marca. A difícil acessibilidade pela grande parte das pessoas a determinados produtos faz com que o consumidor se sinta parte de algo especial e isso instiga o desejo constante de adquirir tais produtos. Ao abordar diluição da marca veremos o porquê o aspecto da busca pela distinção social é relevante dentro do tema *Fashion Law*.

Em pesquisa publicada na *Standford Law Review*, Hemphill e Suk (2009, p. 1149) reuniram pensadores que tratam a moda como uma janela para a ascensão. Os padrões de consumo de determinada classe social funcionam como uma forma de distinção, o que lhe atribui um *status*.

Em contrapartida, fazendo uma crítica à teoria do status, Hemphill e Suk fazem menção ao *Zeitgeist*. Esse é um termo alemão cuja tradução significa espírito da época, espírito do tempo ou sinal dos tempos. Significa, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo³⁹.

Nesse diapasão, as tendências são escolhas que convergem em temas que refletem o meio e o contexto social da época (HEMPHILL & SUK, 2009, p. 1159). Um exemplo recente que ilustra esse entendimento é o crescimento das linhas de Home Wear e pijamas americanos durante o auge da quarentena. As pessoas passaram a procurar mais por pijamas e roupas confortáveis, que ao mesmo tempo, as fizessem se sentir bonitas, em vez de comprar em demasia roupas e sapatos que pouco estavam sendo utilizados.

³⁹ ZEITGEIST. **Meio & Mensagem**. 2014. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html. Acesso em: 28 ago. 2021.

3.7 Trade Dress

Não há em qualquer dispositivo da legislação no Brasil uma definição específica, tampouco uma tradução precisa do instituto do *trade dress*, todavia já há jurisprudência nacional fazendo uso desse instituto, como veremos a seguir.

Além de não haver menção expressa no direito brasileiro, encontrar essa definição é mais complexo do que se imagina. Isso se dá pela amplitude do termo que é composto por uma combinação de diversos elementos.

O conceito de trade-dress (traduzido para conjunto-imagem por alguns doutrinadores e estudiosos do tema), está ligado à aparência, textura, cor e até mesmo ao aroma, ou seja, são todos os elementos utilizados por uma marca, que caracterizam determinado objeto, loja ou serviço (LIRA, 2018, p. 160).

Já para Minada (2014, p. 88), pode-se definir o *trade dress* (ou, como também é denominado no Brasil, o conjunto imagem) como o conjunto de características visuais e sensoriais de determinado produto ou estabelecimento comercial, o qual permite que os consumidores sejam capazes de identificar sua origem, distinguindo-os dos demais existentes no mercado.

Conforme definido por Bacha e Florencio (2018, p. 216):

O trade-dress consiste na aparência global do produto. Isto é, abrange tanto o seu desenho quanto as suas características acessórias, como cores, embalagem, tamanho, textura, gráficos, entre outros. Difere, portanto dos institutos de propriedade industrial constantes na legislação brasileira porque, enquanto nosso sistema jurídico considera tais características individualmente, o *trade dress* vale-se de um conjunto de elementos, os quais podem ser protegidos isoladamente pela marca, pelo desenho industrial, ou pelo direito autoral, mas é justamente o conjunto deles que forma a identidade do produto, estabelecimento ou serviço desenvolvido pela marca.

Por fim, para José Carlos Tinoco Soares, o *trade dress* é “a imagem total do negócio; num sentido bem geral é o ‘look and feel’, isto é, o ver e o sentir do negócio” (SOARES apud MINADA, 2014, p. 88).

É importante ressaltar que o *trade dress* relaciona-se com aparência, identidade visual e sensorial de produto, estabelecimento ou serviço. Portanto destaca-se pela distintividade e não pela funcionalidade.

Requisitos para que se configure o *Trade Dress*:

(i) Não funcionalidade

Conforme brilhante exposição de Deborah Portilho (2015, p. 191), se a característica possuir um efeito técnico, ela não é passível de proteção pelo direito marcário, sequer pelo *trade dress*. Isso se dá pelo fato de que características essencialmente funcionais são depositadas por patente e caem em domínio público após o prazo de proteção, e em domínio público não podem ser registradas como marca para não haver um monopólio. O mesmo ocorre com o *trade dress* na vedação à concorrência desleal, não é razoável proibir a concorrência de forma meramente funcional.

(ii) Distintividade

Observa-se, portanto, que não faz sentido uma proteção pelo *trade dress* daquilo que não se destaca. Sobre esse entendimento Minada (2014, p. 92) expõe que:

O *trade dress* não pode apresentar uma configuração ordinária e trivial com a qual o consumidor já esteja acostumado, sob pena de não exercer sua função precípua de sinal distintivo e, conseqüentemente, não gozar de proteção pela legislação brasileira.

Nessa linha, conclui Souza (2019, p. 107) que, qualquer produto ou serviço é munido de *trade dress*, contudo, nem todo *trade dress* é passível de proteção.

Nos Estados Unidos é possível registrar o *trade dress* no USPTO, porém no Brasil, ao contrário do que lá ocorre, o *trade dress* não é passível de registro, sua proteção decorre da vedação à concorrência desleal (MINADA, 2014, p. 92).

Ocorre que, conforme preceitua Souza (2019, p. 116), a repressão à concorrência desleal é princípio fundante e uníssono da Propriedade Industrial e, por isso, todas as demais proteções têm esse princípio como guia. Independente disso, elas não se pautam somente na vedação à concorrência desleal, foram determinados outros critérios rígidos para a proteção das criações. Isso em conjunto com a ausência de previsão legal, torna genérica a aplicabilidade do *trade dress* que recai em um limbo de requisitos.

A legislação brasileira (PI e DA) não é capaz, portanto, de proteger o *trade dress* de forma unitária como o é, somente os seus elementos de forma separada, o que desconstitui o todo que o *trade dress* representa.

(iii) Possibilidade de confusão

O terceiro requisito é o risco de o consumidor incorrer em confusão. A análise da existência do risco de confusão precisa considerar a totalidade dos elementos. Eles não podem ser fragmentados, pois ao serem analisados isoladamente tornam-se não distintivos o que pode acarretar o afastamento da possibilidade de defesa contra a concorrência desleal (MINADA, 2014, p. 93).

A confusão em relação à fonte se caracteriza pela designação equivocada de origem do produto, ou seja, quando um consumidor acredita que o produto de uma marca, por portar determinado sinal distintivo, originou-se de outra fonte do produto ou serviço característico (SADDI, 2019, p. 57).

O risco de confusão provoca a perda da função de maior relevância da marca que é a distintividade e não exerce o seu papel jurídico, portanto o binômio confusão/associação quanto à origem deve ser levado em consideração (MORO *apud* MURAD, 2019, p. 30).

Esse instituto no Brasil ainda é explorado somente doutrinária e jurisprudencialmente, no entanto, pode ser um excelente aliado na proteção dos ativos oriundos do mercado da moda. Nessa linha Florencio e Bacha também sustentam que os institutos tradicionais de propriedade industrial nem sempre se mostram suficientes para atender às demandas de proteção de criações dessa indústria posto que o legislador não permite a concessão de certas proteções a itens utilitários (FLORENCIO & BACHA, 2018, p. 236). Adiciono ainda, que o legislador não prevê as especificidades intrínsecas ao ramo.

No tocante ao entendimento jurisprudencial ainda é possível observar decisões que interpretam os conceitos desses institutos de forma errônea.

Na Apelação Cível nº 1043901-02.2017.8.26.0100, a sociedade estrangeira Wacoal e sua representante no Brasil, Loungerie, manejaram ação alegando ser titular de uma linha de lingerie denominada *Embrace Lace*. Acusou a ré (Hope) de reproduzir suas peças na Linha Magestic, requerendo que ela fosse obrigada a abster de comercializá-las e a destruir os produtos já fabricados.

Figura 6 - Peças da Loungerie e Hope alvos da apelação cível.



Fonte: Jota⁴⁰.

A sentença em primeiro grau deu razão ao pedido da autora condenando a ré a (i) se abster de comercializar os produtos objetos da demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha *Embrace Lace*, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00; (ii) promover a destruição de todos os produtos objeto da demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha *Embrace Lace*, certificando a sua guarda em depósito, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00; (iii) o pagamento dos danos materiais pelos ilícitos praticados.

Em sede recursal, a ré brilhantemente expõe:

Ademais, inexiste *trade dress* passível de proteção, porque este refere-se à identificação de origem de um determinado produto, não se sabendo a qual das duas autoras se refere, inexistindo distintividade ou reconhecimento (identificação imediata) pelo público no Brasil, tanto que a perícia reconhece que um consumidor brasileiro não é capaz, ao avistar as peças, de fazer associação direta e imediata com a Wacoal. As eventuais semelhanças entre as peças de lingerie são inerentes ao segmento, isto é, tendência de mercado, inexistindo qualquer possibilidade de confusão. (Grifo nosso).

O relator afirma que doutrina e jurisprudência têm sinalizado o descabimento da aplicação da Lei n.º 9.610/98, porque as criações no âmbito da indústria da Moda não se enquadram em nenhuma hipótese no artigo 7º. Entretanto, discordamos desse entendimento conforme item 3.1.

O relator adiciona:

Ementa: Direito autoral. Alegação de reprodução indevida de linha de lingerie. Inaplicabilidade da Lei de Direitos Autorais à indústria da moda. Propriedade

⁴⁰ POMPEU, Ana. Loungerie x Hope: a batalha judicial das lingers. **Jota**. Disponível em: <https://www.jota.info/justica/loungerie-hope-tjsp-08022021>. Acesso em: 20 set. 2021.

industrial. Desenho industrial não registrado e que se encontra no estado da técnica. Semelhança nos produtos que retrata tendência do segmento mercadológico. Trade-dress. Alegação de violação do conjunto-imagem do design das autoras. Descabimento. Ausência de demonstração de que a Linha Embrace seria a vestimenta das marcas das acionantes e que, em tese, teria sido reproduzida pela ré. Improcedência decretada. Recurso da ré provido, prejudicado o das autoras. Há, todavia, barreira intransponível à proteção pelo âmbito do desenho industrial ao design da linha das autoras, qual seja, a ausência de registro no órgão responsável a conferir-lhe a característica de novo, conforme exigência do artigo 96 da lei de regência.

(...)

Conforme consignei na decisão que indeferiu a tutela antecipada recursal, a semelhança entre as peças de lingerie das autoras e da ré está no próprio produto e não no conjunto-imagem que envolve o produto.

(...)

Mesmo não havendo registro possível para o *trade dress*, doutrina e jurisprudência reconhecem sua existência e proteção, como se lê, por exemplo, no REsp 1.677.787/SC de relatoria da Min. Nancy Andrighi. O fenômeno, embora não previsto em lei, é reconhecido como o conjunto de cores, letras, dizeres, figuras, desenhos, disposições e demais características que compõem a apresentação geral ou o formato do produto ou de sua embalagem.

(...)

Não há demonstração de que a marca Wacoal esteja difundida perante o público consumidor brasileiro e, principalmente, que tivesse caído no gosto justamente pelas características contidas na sua linha Embrace Lace, cujo design pudesse ser tão distinto que pudesse conduzir seus concorrentes à sua indevida reprodução.

Em suma, por qualquer ângulo que se analise, ressalvada a semelhança que exsurge da própria tendência no mercado da moda íntima, não se vislumbra atos de concorrência de desleal que pudessem ensejar a confusão ao público consumidor.

Ante o exposto, dou provimento ao recurso da ré para julgar improcedente a ação, prejudicado o das autoras, invertida a sucumbência, já arbitrada em percentual máximo. (Grifo nosso).

Com isso, reverteu o entendimento da decisão de 1º grau, dando provimento ao recurso da ré. Houve voto divergente por parte do juiz Ricardo Negrão:

Respeitado o entendimento do Relator Sorteado entendo que em matéria de concorrência desleal não há como limitar o alcance da proteção do *trade dress* na imitação de produtos criados pela autora para sua nova linha de lingerie.

Cabe a esta Câmara Especializada Definir se há aproveitamento parasitário da ré a caracterizar atos de concorrência desleal definidos na Lei de Regência, conforme claramente postulado na inicial.

A ausência de registro de desenho industrial não pode ser obstáculo à pretensão de quem, na defesa de seu produto, aponta identidade entre este e o fabricado e comercializado por concorrente no mesmo segmento de mercado. Bastaria ao contrafator não apor a marca do concorrente (ou sua imitação) no produto para liberar ao mercado, a seu favor, produto idêntico ou copiado do produto fabricado ou comercializado por este concorrente. (Grifo nosso).

Respeitosamente, discordo do ponto em que o juiz menciona a ausência de registro como não sendo um obstáculo. O mercado está pautado na livre concorrência. Além disso, o art. 187 da LPI dispõe que é crime fabricar, sem autorização do titular, produto que incorpore desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão.

Deborah Portilho em sua dissertação, ao explicar acerca dos crimes contra desenho industrial elencou três exemplos em que demonstrou que as empresas devem se preocupar em proteger e defender seus desenhos industriais, não apenas no Brasil, mas também em outros países onde porventura o produto possa vir a ser comercializado. Falar do registro em outros países em que se comercializa o produto, enfatiza a necessidade do registro.

Sendo o *trade dress* uma aplicação conjunta de diversos institutos onde é possível verificar a origem do produto, não vejo também aplicabilidade do *trade dress*.

3.8 Desenho Industrial

Conforme art. 95 da LPI:

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

Essas criações buscam fornecer aos produtos e artigos industriais um aspecto novo e que para além de diferenciá-los de outros semelhantes, os torne mais agradáveis pela sua ornamentação e pela forma que se apresentam (CERQUEIRA, 2010, p. 213).

Conforme bem preceitua Barbosa, se a criação é técnica, temos a hipótese de patente de invenção ou modelo industrial, se a criação é puramente estética e sem a aplicação a produto industrial, poder-se-á ter a proteção do direito autoral. Já uma obra de arte aplicada, que pode servir de tipo de fabricação industrial está no domínio do desenho industrial (BARBOSA, 2003, p. 577).

Nessa linha, Cerqueira (2010, p. 213) adiciona que esses são produtos da arte industrial ou da indústria artística, também chamados de produtos de arte aplicada, em oposição à arte pura e desinteressada.

3.9 Patente

A patente é um direito conferido pelo Estado, que dá ao seu titular a exclusividade da exploração de uma tecnologia. A lei concede ao titular da patente um direito temporário, no pressuposto de que é socialmente mais produtiva a troca da exclusividade de fato pela exclusividade temporária de direito (BARBOSA, 2003, p. 335).

Não é qualquer invenção que é objeto de depósito de patente. A proteção oferecida pela patente se volta para uma ação humana de intervenção na natureza originando uma solução técnica para um problema técnico (BARBOSA, 2003, p. 337).

A patente de invenção, para que seja reconhecida como tal, precisa que sejam respeitados três requisitos, conforme art. 8 da LPI. São eles: (i) novidade, ou seja, a tecnologia ainda não pode já ter sido acessível ao público; (ii) atividade inventiva, de modo que, os conhecimentos já disponíveis não poderiam produzir a inovação e (iii) a utilidade industrial (BARBOSA, 2003, p. 364).

As patentes devido a sua natureza vão além das tendências, pois buscam a proteção de tecnologias que independem de coleções ou ciclos da moda (MOSSE, 2019, p. 70).

Quando objetivam fortalecer seus portfólios de bens intangíveis via proteção patentária, os players do mercado fashion não estão necessariamente preocupados de forma direta com rápidos ciclos da moda, temporais e transitórios, que seriam incompatíveis com os alongados procedimentos de obtenção de patente (MOSSE, 2019, p. 71).

Acerca de seu prazo, o art. 40 da LPI, o define como sendo 20 anos para patentes de invenção e 15 anos para modelo de utilidade contados da data do depósito.

Os modelos de utilidade consistem em instrumentos, utensílios e objetos destinados a uma serventia prática. Se destinam a melhorar o uso ou utilidade do objeto, a dotá-lo de maior eficiência, por meio de nova configuração dada ao objeto, da disposição ou combinação diferente de suas partes, de novo mecanismo ou dispositivo, mediante modificação especial ou vantajosa introduzida nos objetos comuns (CERQUEIRA, 2010, p. 186).

Exemplo bastante atual do uso da patente no mercado da moda são as *wearable technologies*, que são na verdade, o uso de tecnologias aplicadas à itens do nosso vestuário como blusas e relógios.

Figura 7 - (i) Apple watch. (ii) Jacquard: parceria entre Google e Levi's que originou a jaqueta inteligente capaz de pausar, reproduzir músicas e atender chamadas telefônicas.



Fonte: Apple⁴¹ e homemmoderno.com⁴².

⁴¹ O APPLE Watch mais avançado. Até no visual. **Apple**. Disponível em:

<https://www.apple.com/br/shop/buy-watch/apple-watch>. Acesso em: 18 set. 2021.

⁴² PROJETO Jacquard e o futuro dos wearables. **homemmoderno.com**. Disponível em:

<https://www.homemmoderno.com/projeto-jacquard-e-o-futuro-dos-wearables/>. Acesso em: 18 set. 2021.

CAPÍTULO 4

O DIREITO DA MODA NOS ESTADOS UNIDOS

Criador dos primeiros modelos de *fast fashion*, os EUA evitaram ao máximo a criação de proteções. Segundo Quinelato (2019, p. 47), a única concessão legislativa de proteção têxtil e moda aconteceu no século XX, o chamado Kahn Act, de 1913, que visava proteger estilistas europeus que recusaram enviar seus trabalhos para o Panama-Pacific, uma exibição internacional, sem receber a segurança contra possíveis cópias.

Faz-se interessante abordar um caso mundialmente conhecido e considerado *leading case* sobre o tema, o caso Louboutin vs. Yves Saint Laurent.

Conforme apresentado no item 3.6, “alguns artigos de luxo tradicionalmente utilizam a repetição de um padrão de cores como característica da marca e identificação visual de seus produtos, visando à representação de um *status*” (LIRA, 2018, p. 155). Os sapatos criados por Christian Louboutin são um exemplo disso.

A ideia do solado em destaque surgiu em um momento em que Louboutin pensava em dar um toque especial aos seus sapatos. Certo dia, avistou sua secretária pintando as unhas de vermelho, e teve uma brilhante ideia. No mesmo instante tirou o esmalte de suas mãos e delicadamente pincelou a sola de um sapato preto (SABÓIA, 2020, p. 118).

Nascia naquele momento, o sapato mais famoso do mundo.

Em 2008, Louboutin registrou o sapato de solado vermelho no United States Patent and Trademark Office (USPTO). Tal registro foi concedido como “design de calçado feminino de luxo”⁴³, tornando-o titular da marca “solado vermelho”⁴⁴.

Em abril de 2011, a Yves Saint Laurent relançou um sapato vermelho monocromático (totalmente revestido de vermelho, incluindo o solado), originalmente lançado em 1970. Por acreditar que o sapato violaria a sua marca, após notificar a Yves Saint Laurent, e não obter êxito no pedido de retirada dos sapatos vermelhos do mercado, a Louboutin ingressou judicialmente no Southern District of New York em face da YSL (SABÓIA, 2020, p. 119).

⁴³ *Women's High Fashion Designer Footwear.*

⁴⁴ *The Red Sole Mark.*

Figura 8 - Disputa pelas solas vermelhas de Louboutin e YSL ganha desfecho.



Fonte: Vogue⁴⁵.

Uma curiosidade acerca desse caso é que a Tiffany&Co. participou no processo como *amicus curiae*, provavelmente visando assegurar garantias futuras, ainda que seu caso seja de propriedade sobre a cor.

A defesa alegou a não distintividade e a característica de mero adorno ou enfeite do sapato. Além disso, revelou ter se inspirado nos sapatos de Rei Louis XIV e da personagem Dorothy do musical O Mágico de Oz.

Na época, o juiz Victor Marrero, na Civil Action Number 11-cv-2381 decidiu que o sapato vermelho não violava o registro concedido à Louboutin em 2008 e cancelou o registro de marca previamente concedido. Seus argumentos foram: (i) a Yves Saint Laurent, na década de 70 já havia lançado sapatos com sola vermelha (ii) no universo da moda, a cor tem caráter meramente funcional e (iii) a proteção da cor em um solado de sapato ensejaria uma corrida para diversos outro registros de mesma natureza.

Em sede de recurso, a Louboutin reverteu parcialmente a decisão, de modo que, conseguiu reaver o registro de marca, confirmando que cores podem ser objeto desse tipo de registro, desde que, utilizadas de forma original. A YSL permaneceu com o seu direito de comercializar os sapatos, desde que de forma monocromática (LIRA, 2018, p. 120).

Em casos como esse, observamos que os Estados Unidos (onde há uma maior liberdade e menor proteção) paradoxalmente concedem registros de marcas olfativas e marcas cromáticas, por exemplo, algo que parece ir na contramão desse padrão.

⁴⁵ DISPUTA pelas solas vermelhas de Louboutin e YSL ganha desfecho. **Vogue**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2012/10/disputa-pelas-solas-vermelhas-de-louboutin-e-ysl-ganha-desfecho.html>. Acesso em: 13 ago. 2021.

4.1 Indústria de Tendências

As cores também são um dos atributos que fazem parte das tendências criadas anualmente. A principal responsável pela definição da cor do ano é a Pantone Inc. Criada em 1963, por Lawrence Herbert, com o intuito de objetivar a interpretação que cada um possui sobre uma cor e solucionar problemas relacionados à produção precisa de cores, a PANTONE® possui sistemas de identificação e gerenciamento que a tornam reconhecida mundialmente como autoridade no assunto⁴⁶.

Figura 9 - PANTONE® revela a cor do ano de 2021 (que na verdade são duas).



Fonte: gkpb⁴⁷.

⁴⁶ SOBRE a PANTONE. **Pantone**. Disponível em: <http://www.pantonebr.com.br/sobre-a-pantone/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

⁴⁷ FERREIRA, Matheus. Pantone revela a cor do ano de 2021 (que na verdade são duas). **gkpb**. Disponível em: <https://gkpb.com.br/57386/cor-do-ano-2021-pantone/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

Figura 10 - Cores do ano de 2021 eleitas pela PANTONE®.



Fonte: Jetss.com⁴⁸.

Quando uma cor está em voga, facilmente observamos a sua utilização em diversos produtos seja na indústria da moda, na arquitetura e decoração ou no design. Há uma justificativa por trás desse “aparecimento súbito”, seu surgimento e utilização tem uma justificativa por detrás.

Acerca do exposto acima, Lira (2015, p. 162) dispõe que:

O processo de escolha e de aplicação das cores não são mais feitos de forma instintiva pelos fundadores e artesãos de uma marca, como eram feitos no começo do século passado. Hoje, são parte do lento processo de posicionamento da marca (...) Existem inúmeras pesquisas sobre a reação emocional às cores, e até mesmo as reações físicas no organismo.

O mesmo ocorre com determinadas peças que, em certo período, estão sendo amplamente utilizadas pela coletividade. Chamamos esses itens que estão “na moda” de tendências.

As tendências são correntes em cada temporada onde as coleções são apresentadas. Seu processo de surgimento possui duas fases. A primeira consiste na comunicação interna entre os agentes da indústria da moda. A segunda consiste na observação do que é apresentado nas passarelas, sendo posteriormente reinterpretado e colocado no mercado pelas empresas de *fast-fashion* (GIACCHETTA & SANTOS, 2018, p. 27).

⁴⁸ EM feito raro, Pantone anuncia duas cores para 2021. **Jetss.com**. Disponível em: https://br.jetss.com/estilo_de_vida/comportamento_/2020/12/em-feito-raro-pantone-anuncia-duas-cores-para-2021/. Acesso em: 15 ago. 2021.

Os grandes responsáveis pela definição dessas tendências são os *bureaux* de estilo:

“Os primeiros ‘*bureaux de style*’ surgiram no final da década de 1950, no mercado francês, com o objetivo de organizar a indústria têxtil através de suas sugestões sobre cores, materiais e formas” (LEÃO *apud* CECCATO & GOMEZ, 2018, p. 195).

Esses birôs⁴⁹ são empresas especializadas em pesquisas de tendências, que buscam quais cores e materiais vão estar mais acessíveis no mercado, definindo estampas, padronagens e tipos de tecidos até a modelagem e o estilo do(s) próximo(s) ano(s) (PORTILHO, 2015, p. 43).

A efemeridade das tendências resulta num comportamento cíclico: comprar novas peças e descartar outras com pouquíssimo tempo de uso. É a chamada obsolescência programada conforme preceitua Lourenço (2019, p. 80).

As tendências enquadram-se nos elementos universais, passíveis de apropriação por qualquer pessoa. Por isso, não são objetos de tutela do direito autoral (EGEA, 2019, p. 143). Nessa perspectiva, a corrente não protecionista abraça o argumento das tendências afirmando que um regime de baixa proteção intelectual é vantajoso.

Em decorrência dessa estratégia de compartilhamento, é comum que designers de diferentes companhias criem peças com traços e características semelhantes, pois buscam inspiração em fontes comuns (ARAUJO, 2019, p. 136).

Vejam, portanto, que uma tendência não implica em cópia. Enquanto a cópia é a reprodução de um bem em sua totalidade ou em parcela suficiente para comprometer o consumo do produto original, o compartilhamento de tendências, por sua vez, permite um grau de diferenciação, diz respeito a referências (ARAUJO, 2019, p. 137).

4.2 Proteção x Não Proteção

Nesse sentido, entramos em outro aspecto que é alvo de debates dentro do *fashion law*: a proteção como exceção.

Diversos autores defendem uma indústria livre de qualquer forma de proteção sob o argumento de que, em razão de sua ausência, os designers continuam a criar e a indústria

⁴⁹ Forma em português do Brasil da palavra *bureaux*.

continua a crescer, sendo, portanto, um mecanismo de incentivo à criatividade e inovação do setor (ARAÚJO, 2019, p. 134).

Outra corrente, a qual eu sustento, se posiciona no oposto. Ainda sob os mesmos argumentos defende a proteção, como uma espécie de incentivo e estímulo (ARAÚJO, 2019, p. 134).

O ponto chave desse tema é perceber a diferença da atemporalidade das peças para o que se constitui uma tendência. Essa última, de maneira geral, não é objeto de proteção. Normalmente, requer-se a proteção do que já está consolidado no mercado há anos, há um critério temporal e distintivo. As peças passíveis de proteção são aquelas que quando olhamos automaticamente já atribuímos sua origem, até porque não faz sentido e não é razoável a proteção de todo e qualquer objeto. É necessário que sejam respeitados os requisitos dentro de cada instituto da propriedade intelectual, destarte, a não proteção não deve prevalecer.

4.3 Por que Proteger Juridicamente?

Para além do argumento da criatividade e inovação, a finalidade da proteção (que coaduna com o objetivo desta monografia) possui diversas razões. Um produto não é lançado no mercado sem o dispêndio de tempo e investimento financeiro ou intelectual do criador.

Nessa acepção, Arrozi (2019, p. 16) discorre:

Uma das características do mercado de luxo é a exclusividade. Para tanto, os agentes econômicos investem na criatividade, pesquisa, inovação e qualidade de suas peças. É notório que um *designer* de uma marca famosa, além de talento, deve realizar muito estudo e pesquisa para estar por trás de uma marca consagrada ou para lançar seu próprio nome no mercado.

A proteção fomenta a diversidade. Qual seria o interesse em seguir buscando produzir, se não houvesse nenhum retorno financeiro, e ainda, se não houvesse o devido reconhecimento? Sem a proteção, seja pelo direito autoral seja pela propriedade industrial, não haveria como reconhecer e valorizar o criador de uma obra.

Na espirituosa ilustração de José Carlos Costa Netto (2019, p. 49):

Se a casa adquirida pelo indivíduo, o terreno objeto da posse – e posterior domínio lícito -, a mesa e a cadeira produzida por ele ou alguém a seu serviço podem integrar pacificamente o campo da propriedade individual privada, o que não dizer do bem que surge do próprio indivíduo, como a criação intelectual?

Além disso, por meio da legislação e instrumentos contratuais o Direito torna as relações comerciais mais harmônicas, evitando assim a prática de violações.

CAPÍTULO 5

OS TIPOS DE INFRAÇÕES

Pode ser observado, que as categorias de infração no Brasil, são utilizadas de forma errônea não somente pelo senso comum, mas também por magistrados, haja vista uma limitação em suas definições. Essas categorias são normalmente utilizadas como sinônimos, quando na realidade, possuem significados distintos.

Aqui, adentramos novamente no aspecto da necessidade de uma legislação que não deixe essas definições a cargo dos aplicadores da lei. As leis por si só já dão margem por vezes a interpretações diferentes. Sua ausência potencializa ainda mais a divergência de concepções sobre o mesmo tema.

Se uma criação não estiver protegida, em tese, não há que se falar em cópia, mantendo-se assim, a livre concorrência (PORTILHO, 2015, p. 233).

5.1 Contrafação e Plágio nos direitos autorais

A contrafação está definida no inciso vii do art. 5º da LDA como reprodução não autorizada. Na lei de propriedade industrial não há uma definição para o que seja contrafação, no entanto, há menção a contrafator em crime contra patente⁵⁰.

Cerqueira (2010, p. 189) define contrafação como “*os atos praticados por terceiros que importem violação do uso exclusivo da marca e que constituem infração de registro*”.

Eduardo e Rui Caldas Pimenta (2005, p. 164) ressaltam que o termo usado para cópia é contrafação. A lei nº 9.610/98 não utiliza o termo plágio para designar a reprodução não autorizada e, por isso, a sua definição fica a cargo da doutrina.

Não obstante, o código penal veda a violação aos direitos de autor no art. 184:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos:

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

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente:

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (BRASIL, 1940).

⁵⁰ Art. 201 da lei nº 9.279/1996.

A contrafação é a reprodução de obra alheia com a correta designação de autoria, não atinge o direito moral do autor, somente o direito patrimonial em vista de auferir um benefício econômico. O plágio atinge as prerrogativas pessoais do autor, faz com que a obra se passe como própria. “*Se se plagia, dá-se como seu aquilo que provém de outro*” (PIMENTA & PIMENTA, 2005, p. 165).

Portilho explica que produtos falsificados induzem o consumidor ao erro, ele é enganado, pois os produtos falsificados se passam por verdadeiros. Os produtos piratas e as réplicas por outro lado, devido ao preço dos produtos, por si só já demonstram que o produto não é original, tendo o consumidor ciência da não originalidade.

A diferença está na qualidade dos produtos, pois a pirataria imita os originais de uma forma grosseira e perceptível. Adiciona ainda que independentemente do art. 190 mencionar somente crime contra as marcas, essas espécies de imitação também são aplicáveis aos desenhos industriais e patentes. (2015, p. 259, 263-265).

5.2 Concorrência Desleal

As criações do ramo da moda também podem ser protegidas via repressão à concorrência desleal, de acordo com o art. 2, V, da LPI.

No entanto, a concorrência desleal é obra praticamente exclusiva da jurisprudência, a deficiência da legislação justifica a busca às fontes do direito estrangeiro de maior riqueza doutrinária (CERQUEIRA, 2010, p. 276).

Ela se desdobra em duas espécies: (i) concorrência específica, quando a lei pune certos atos como crime e (ii) concorrência genérica, quando se trata de fatos não previstos nessas leis recaindo sob o domínio do direito comum (CERQUEIRA, 2010, p. 280).

Quando os sinais distintivos estão registrados como marca, as violações recaem sobre os artigos 189 e 190 da LPI. Tratando-se de sinais não registrados é condição essencial que além de reunirem os requisitos intrínsecos que os tornem distintivos, estejam em uso prolongado, de modo a se tornarem conhecidos como marcas dos produtos concorrentes (CERQUEIRA, 2010, p. 284).

Conforme dispõe o art. 195, II da LPI comete crime de concorrência desleal quem emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem.

O que ocorre muito no setor é que diversos produtos copiados utilizam a sua própria marca não causando confusão, tampouco desvio de clientela. Além do mais, são voltados para consumidores de diferentes classes sociais, com poder aquisitivo diverso, não podendo esses casos se enquadrarem como crime do artigo acima.

No entanto, o art. 209 se encaixa perfeitamente nesses casos em que se observa a concorrência genérica. Para isso é necessário que as marcas sejam concorrentes:

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

E quando as empresas atuam em segmentos diferentes e não são concorrentes? A cópia é livre?

Consoante entendimento de Deborah Portilho (2015, p. 279):

Não há dúvidas de que qualquer empresa que se valha de criações alheias pode ser classificada como “parasita” e também não há dúvidas de que essas empresas tanto podem ser concorrentes como não concorrentes do titular da propriedade intelectual copiada ou imitada. Isso não significa, contudo, que concorrência desleal, concorrência parasitária e aproveitamento parasitário sejam expressões sinônimas.

5.3 Concorrência Parasitária

Na concorrência parasitária, o agente busca obter vantagem para incrementar suas vendas tendo como suporte a imitação ou cópia de métodos, técnicas, inovações e formas de administração do concorrente direto ou mesmo imita sinais distintivos em produtos ou serviços afins ao ramo de atividade do parasitado (DA SILVA, 2009, p. 257).

Nesse tipo de concorrência não há uma agressão de modo ostensivo, direto, frontal, mas de forma sutil, indireta ou sofisticada (DUVAL *apud* DA SILVA, 2009, p. 259). Ela ocorre entre concorrentes, contraria as normas e usos honestos e independe da existência de confusão (ASCENSÃO *apud* PORTILHO, 2015, p. 280).

Exemplo do disposto pelos dois autores acima, é o caso citado por da Silva (2009, p. 261), pertinente ao estudo do *Fashion Law*. Em 1980, uma empresa de confecções solicitou o registro da marca *sopipo* e esse foi concedido pelo INPI. No entanto, a *adidas* (marca

declarada de alto renome pelo próprio instituto) percebeu que ao girar 180° ou quando disposta verticalmente a marca tornava-se “odidos”, causando a impressão de ser a adidas.

Figura 11 - Exemplo da Marca Sopipo disposta verticalmente e com rotação em 180 graus.

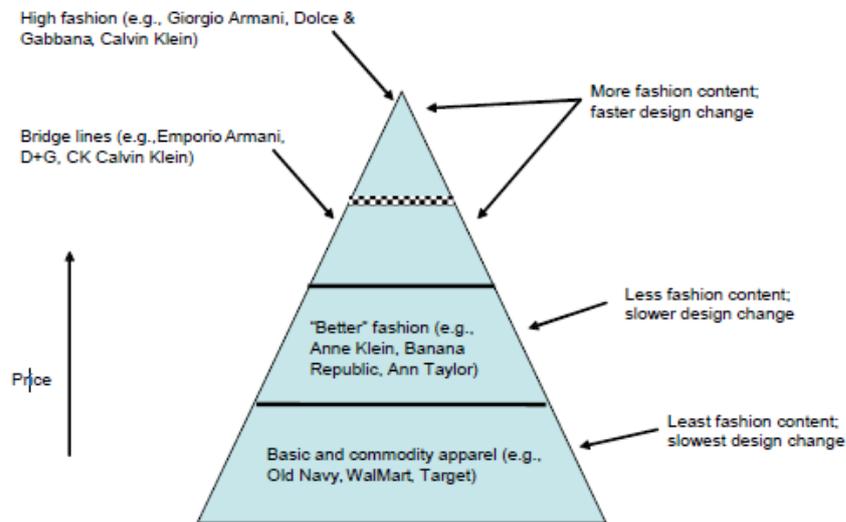


Fonte: Elaborado pela autora.

Portilho (2015 p. 282) defende que se há (i) possibilidade de confusão e (ii) desvio de clientela, o ato é considerado concorrência desleal. Do contrário e desde que ocorrendo entre concorrentes setoriais, a conduta é considerada concorrência parasitária. Portilho assinala ainda que a concorrência parasitária é o que tende a ocorrer nos casos da indústria da moda, considerando a sua estrutura.

Os produtos da indústria da moda são normalmente segmentados em categorias amplas que formam uma estrutura definida em formato de pirâmide. No topo está a alta costura, criadora das peças com maior caráter artístico e exclusivo, também é onde são criadas as tendências. A segunda camada é onde se encontram as peças *ready-to-wear* “prontas para vestir”, peças de qualidade e dotadas de caráter artístico, porém sem a exclusividade da primeira camada. A terceira camada é a da *better fashion*, com preços acessíveis e maior abrangência e, por fim, a quarta camada do *fast fashion* com preços populares e menor conteúdo de moda.

Figura 12 - Pirâmide da moda. Raustiala, Kal e Sprigman, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*.



Fonte: SSRN⁵¹.

A título exemplificativo sobre a base da pirâmide, no mercado internacional, podemos mencionar a Zara, H&M, GAP, já no Brasil podemos mencionar a Renner, C&A e Riachuelo, por exemplo. Essas marcas apresentam um baixo custo ao consumidor por não terem o objetivo de investir na inovação (ARROSI, 2019, p. 14).

5.4 Aproveitamento Parasitário

Do mesmo modo que ocorre na concorrência parasitária, não há confusão entre os produtos no aproveitamento parasitário. O que a difere da primeira é que os atos de aproveitamento parasitário ocorrem entre empresas não concorrentes.

O aproveitamento parasitário, para Saad-Diniz e Domingues (2019, p. 37), é uma situação mais refinada, de modo que, o agente se vale das criações de um concorrente e se aproveita de seu fundo de comércio, mas não se passa pelo concorrente.

No entanto, da Silva (2009, p. 261) e a maior parte da doutrina afirma que não há concorrência entre produtos e serviços, motivo pelo qual não há desvio de clientela.

⁵¹ RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*, v. 92, p. 1687, 2006. UCLA School of Law Research Paper No. 06-04. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401. SSRN. Acesso em: 13 set. 2021.

O aproveitador busca de alguma forma obter vantagens, sem muito esforço utilizando a fama e prestígio angariados por uma determinada marca ou nome empresarial, associando a sua marca de alguma forma àquela, buscando assim locupletar-se (DA SILVA, 2009, p. 262).

Conforme preceitua Denis Barbosa (2003, p. 274), *para que haja concorrência entre agentes econômicos é preciso que haja efetivamente concorrência*. Da Silva, por outro lado, entende que não há óbice para o enquadramento parasitário como concorrência desleal (2009, p. 262).

Neumayr traz uma visão para além do ato ilícito em si, haja vista que não há o requisito da concorrência para que se verifique a concorrência desleal:

Por inexistir no ordenamento norma que impeça expressamente o aproveitamento realizado por empresa não concorrente, e igualmente por não haver desvio de clientela é frágil a defesa de que a sua natureza jurídica seria a de ato ilícito – na acepção do art. 186 do Código Civil –, de violação de direitos intelectuais ou de concorrência desleal. É aí que ganha espaço a figura do abuso do direito, que impede que um direito subjetivo – como o da livre iniciativa – seja exercido deturpando-se o fim econômico ou social que o justifica, ou contrariando a boa-fé objetiva e os bons costumes. No que toca à reparação, a teoria do enriquecimento sem causa por intervenção em patrimônio alheio ajuda a suprir a lacuna da ausência de empobrecimento por parte de quem teve o elemento de identificação copiado, permitindo que se cobre do empresário desleal os lucros que ele auferiu com o comportamento parasitário (NEUMAYR *apud* PORTILHO, 2015, p. 285).

A finalidade de abordar essas nuances é evitar a aferição de lucros ou vantagens com os valores transmitidos pelo sinal distintivo alheio copiado (DA SILVA, 2009, p. 264).

Em 2015, a marca Moschino, famosa por sua excentricidade, lançou uma linha de roupas e acessórios chamada *Fresh Couture*. O que chama a atenção na coleção é o perfume que se assemelha ao limpador de janelas Windex.

Figura 13 - Coleção Moschino *Fresh Couture*.



Fonte: (i) Fotografia tirada em estabelecimento comercial no Rio de Janeiro; (ii) Coleção desenvolvida pela Moschino; (iii) Limpador de Janelas Windex e (iv) Publicidade⁵², (v) Logomarca⁵³. Montagem elaborada com o aplicativo Canva.

A Windex é uma marca criada em 1933, adquirida pela companhia S.C. Johnson em 1993, que vende, dentre outros produtos do gênero, um limpador de vidros/janelas bastante conhecido nos Estados Unidos. Sua logo é registrada como marca sob o nº 5716537 no USTPO. No campo “descrição da marca” consta: “A cor não é reivindicada como uma característica da marca. A marca consiste na palavra "Windex" dentro de uma forma oval com uma estrela no fundo. O “W” está parcialmente fora dessa forma no lado esquerdo e o “X” está parcialmente fora no lado direito. Existem três estrelas na parte externa da forma ovalada na parte superior direita e três estrelas na parte externa na parte inferior direita, com uma estrela adicional parcialmente dentro e fora na parte inferior direita. Há uma estrela do lado de fora da forma oval na parte inferior esquerda e uma estrela parcialmente dentro e fora na parte superior esquerda”⁵⁴.

⁵² MOSCHINO lança perfume inspirado em produto de limpeza. **Cosmetic Innovation**. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/moschino-lanca-perfume-inspirado-em-produto-de-limpeza/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

⁵³ MOSCHINO logo. **Marcas Logos**. Disponível em: <https://marcas-logos.net/moschino-logo/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

⁵⁴ PESQUISA do termo “Windex” na USTPO. **United States Patent and Trademark Office**. Disponível em: <https://tmsearch.uspto.gov/bin/gate.exe?f=doc&state=4806:mgohpz.3.3>. Acesso em: 27 ago. 2021.

Yulia Shapovalova, diretora do departamento de Propriedade Intelectual no escritório de advocacia Kodex, na Ucrânia, escreveu um texto no próprio site do escritório intitulado “limpe o vidro de Moschino”⁵⁵. Em seu escrito ela diz que “a Moschino é uma ‘usuária’ constante dos diversos objetos de propriedade intelectual de outras pessoas”.

Nas palavras da advogada:

Pode-se dizer com segurança sobre a violação dos direitos de vários objetos. O primeiro é um desenho industrial. O segundo é um sinal de bens e serviços. E a terceira violação de direitos autorais, se você se empenhar e provar a originalidade e o caráter criativo da garrafa.

Adiciona ainda que os desenhos industriais são registrados em certas classes de acordo com a classificação de Locarno (classificação internacional para desenhos e modelos industriais administrada pela OMPI⁵⁶, adotada também no Brasil). Ambas as garrafas devem ser registradas na classe 9, que inclui embalagens e recipientes para transporte.

Em contraponto, não vejo aplicabilidade do instituto do Direito Autoral nesse caso. Além disso, é que é bastante comum a utilização de embalagens semelhantes às da Windex, pelos fabricantes de produtos de limpeza.

No entanto, e aqui é onde encontramos o problema, esse tipo de embalagem não é comum em frascos de perfume. Mais além, estamos falando de reprodução não somente da forma ornamental da embalagem, mas do que no Brasil chamamos de marca mista, que é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada⁵⁷. A existência do *fresh couture* nos moldes em que se apresenta constitui aproveitamento parasitário.

Em suma, implica o aproveitamento parasitário, portanto, na utilização por terceiro de marca alheia famosa, fora do ramo da atividade em que é naturalmente conhecida, sem o consentimento do titular, gerando em favor do infrator os benefícios da marca afamada (...) (PEREIRA *apud* PORTILHO, 2015, p. 285).

⁵⁵ SHAPOVALOVA, Julia. Clean the glass from Moschino: how does a famous brand illegally use the intellectual property of others? **Kodex**. 2017. Disponível em: <https://kodex.ua/eng/news/clean-the-glass-from-moschino>. Acesso em: 27 ago. 2021.

⁵⁶ CLASSIFICAÇÃO de Locarno. **EUIPO**. 2020. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/locarno-classification>. Acesso em: 02 set. 2021.

⁵⁷ BRASIL. Ministério da Economia. INPI. **O que é marca**. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 07 set. 2021.

Além da coleção *Fresh Couture*, a marca lançou a coleção Outono/Inverno 2014/15 “inspirada” na rede de *fast-food* Mc Donald’s.

Figura 14 - Coleção Moschino “inspirada” na rede Mc Donald’s.



Fonte: Montagem elaborada com o aplicativo Canva⁵⁸.

De fato, após efetuar algumas pesquisas, não há evidências de que houve anuência da S.C. Johnson e do Mc Donald’s para a utilização de suas marcas, diferentemente da coleção com a Barbie, por exemplo.

⁵⁸ LINDA Evangelista estrela campanha da Moschino **Portal Terra**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/linda-evangelista-estrela-campanhadamoschino,73526f5c34766410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acesso em: 24 ago. 2021.
LINDA Evangelista x Moschino. **Helena Bordon**. Disponível em: <https://www.helenabordon.com/linda-evangelista-x-moschino/>. Acesso em: 24 ago. 2021.
FAST food fashion: coleção da Moschino recém-desfilada em Milão já está à venda no Brasil. **UOL**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fast-food-fashion-colecao-da-moschino-desfilada-em-milao-ja-esta-a-venda-no-brasil/>. Acesso em: 24 ago. 2021.
BLANKS, Tim. Moschino Fall 2014 Ready-to-Wear. **Vogue**. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino>. Acesso em: 24 ago. 2021.
MOSCHINO logo. **Marcas Logos**. Disponível em: <https://marcas-logos.net/moschino-logo/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

Figura 15 - *Collab* Moschino x Barbie.



Fonte: Montagem elaborada com o aplicativo Canva⁵⁹.

Jeremy Scott, diretor criativo da Moschino criou, em parceria com a Mattel, em 2015, uma *Capsule Collection*. Dessa parceria, ambos saíram ganhando, pois a Moschino pôde “imprimir” todo o conceito Barbie nas suas peças, enquanto a Mattel pôde comercializar bonecas com as roupas do desfile. A parceria é um exemplo de como os eventos ocorridos dentro da legalidade podem ser benéficos para ambas as marcas.

5.5 Paródias

Seriam as paródias danosas às marcas?

O tema da paródia não é amplamente abordado na doutrina e o que se observa são decisões judiciais desconexas, com critérios indefinidos, trazendo uma insegurança jurídica. A

⁵⁹ PHELPS, Nicole. Moschino Spring 2015 Ready-to-Wear. **Vogue**. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/moschino>. Acesso em: 23 ago. 2021.
 BARBIE Moschino: a segunda boneca-fashionista criada por Jeremy Scott. **Vogue**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/10/barbie-moschino-segunda-boneca-fashionista-criada-por-jeremy-scott.html>. Acesso em: 23 ago. 2021.
 MOSCHINO Barbie doll. **michigandolls.com**. Disponível em: <https://michigandolls.com/produtos/moschino-barbie-doll/>. Acesso em: 23 ago. 2021.
 KAIBARA, Miriam. Moschino arrasa com coleção inspirada na Barbie. **E online**. Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/581057/moschino-arrasa-com-colecao-inspirada-na-barbie>. Acesso em: 23 ago. 2021.
 MOSCHINO logo. **Marcas Logos**. Disponível em: <https://marcas-logos.net/moschino-logo/>. Acesso em: 27 ago. 2021.
 LOGOMARCA Barbie. **fazerfestas.com**. Disponível em: <https://fazerfestas.com/logo-barbie/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

jurisprudência é divergente ao adotar critérios não fixados em lei, principalmente quando há aproveitamento econômico e finalidade lucrativa por parte do criador da paródia (PEREZ, 2015, p. 32).

Podemos enquadrá-la no conceito de obra derivada do art. 5, viii, alínea g, da lei nº 9.610/98, que diz que considera-se obra derivada - a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária.

Originalmente, as paródias eram consideradas forma de violação da PI por diluição ou confusão (SADDI, 2019, p. 55). Saddi, em seu estudo, entretanto, analisou que em certas decisões, observa-se uma mudança no entendimento que a observa como sendo benéfica.

Nenhum direito é absoluto. Ainda que no ordenamento jurídico brasileiro a paródia seja admitida, para tudo há limites dentro de uma lógica e raciocínio jurídicos.

Acerca desse tema, a Louis Vuitton iniciou um processo judicial alegando que a My Other Bag (“MOB”), uma pequena marca com sede na Califórnia, infringe suas marcas registradas e direitos autorais e diluem a “qualidade distinta” de suas marcas mundialmente famosas ao colocá-las em suas bolsas.

A LV sofreu uma série de perdas desde o início do processo com as decisões do Tribunal Distrital dos Estados Unidos para o Distrito Sul de Nova York e o Segundo Tribunal de Apelações. Ambos entenderam que as bolsas da MOB, que trazem desenhos de direitos autorais e marcas registradas da Louis Vuitton, em conjunto com as palavras “My Other Bag”, equivalem a paródias e, portanto, são isentos de responsabilidade legal.

A LV, insegura com as decisões dos tribunais, buscou a revisão do caso pela Suprema Corte, argumentando que a decisão do Segundo Circuito deixa os detentores de direitos vulneráveis à diluição generalizada por meio da produção de produtos de imitação comercializados sob o pretexto de ‘paródia’.

O advogado da MOB argumentou que “‘o processo da Louis Vuitton se destaca de outros casos, é excepcional por uma série de razões, incluindo a maneira como (foi) litigado’”. Em particular, a MOB afirmou que a Louis Vuitton aproveitando-se de seu enorme tamanho não entrou com o processo e perseguiu essa ação para vencer no mérito. Em vez disso, o fez para enviar uma mensagem à outras marcas que podem querer usar sua propriedade intelectual”.

Segundo o advogado da LV:

Se este tribunal entender que a tentativa da Louis Vuitton de impedir o uso de sua propriedade intelectual por terceiros torna este caso excepcional, os proprietários de marcas terão que escolher entre defender suas marcas ou permitir que infratores e diluidores diminuam ou esgotem totalmente o valor das marcas.

Esse argumento foi convincente aos olhos do juiz do Tribunal Distrital dos EUA, Jesse Furman, que ficou ao lado da Louis Vuitton em janeiro de 2018, com base no fato de que as reivindicações da Louis Vuitton não foram irracionais. O juiz afirmou ainda que a capacidade da MOB de citar alguns exemplos isolados de sobre alcance discutíveis não fornece uma base estatisticamente significativa para concluir que Louis Vuitton se envolveu em litígios abusivos em um nível sistêmico, litigando de má-fé recorrentemente.

A MOB recorreu da última decisão. O painel de três juízes do tribunal de apelações sustentou a decisão do tribunal inferior, mantendo-a⁶⁰.

Figura 16 - *My other bag*. Marca de bolsas da Califórnia que usa desenhos de bolsas de marcas famosas.



Fonte: Birkin, da Hermès⁶¹ e Bolsa Luis Vuitton⁶².

A paródia necessita de certa imitação para que o público faça uma identificação, porém, em determinados casos, o excesso pode ensejar concorrência desleal. É por isso que Perez (2015, p. 34) afirma que há um caráter subjetivo e casuístico nas análises.

⁶⁰ LOUIS Vuitton wins the last round in fight over “my other bag”. **TFL**. 2019. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/louis-vuitton-wins-the-last-round-in-fight-over-my-other-bag/>. Acesso em: 13 set. 2021.

⁶¹ BIRKIN, da Hermès. **Pinterest**. Disponível em: <https://www.pinterest.de/pin/8233211789240412/>. Acesso em: 12 set. 2021.

⁶² BOLSA Luis Vuitton. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/oliverherzfeld/2017/01/06/louis-vuitton-v-my-other-bag-no-license-required/?sh=aa32185772ae>. Acesso em: 12 set. 2021.

Há uma linha tênue entre o tom humorístico e a ridicularização de uma marca. Não havendo reprodução e descrédito à obra originária, essa não pode ser retirada de circulação (PEREZ, 2015, p. 35).

Acerca do descrédito à obra originária, na imagem abaixo, é possível observar uma depreciação à marca. Quando ao estampar “Louis Who?”, algo semelhante a “Louis quem?”, fazendo referência à marca Louis Vuitton em um tom de desconhecimento, a marca tenta diminuir a importância de outra conhecida e renomada no mercado.

Figura 17 - Bolsa “Louis Who?” e a depreciação da marca no contexto das paródias.



Fonte: Vip Shop⁶³.

Conforme observa Perez (2015, p. 33), a paródia é permitida pela legislação pátria, exceto se ela implicar em descrédito à obra originária, consoante art. 47⁶⁴, da lei de direitos autorais. Adiciona ainda que, para se falar em descrédito à obra originária, ela precisa causar depreciação, diminuição, má fama à própria obra originária (PEREZ. 2015, p. 34).

5.6 Diluição da Marca

A teoria da diluição da marca baseia-se no argumento de que, uma vez que determinada marca tenha atingido considerável grau de notoriedade (vide item 3.4.3), ela fará jus a uma proteção especial para que não ocorra seu enfraquecimento e diminuição no seu valor de mercado (MILROT *apud* MESQUITA, 2018, p. 197).

⁶³ MY Other Bags Are Prada ... | Fortune. **Vip Shop**. Disponível em: <https://www.4mshop.tw/ProductDetail.aspx?iid=72861360&pr=56.99>. Acesso em: 12 set. 2021.

⁶⁴ Art. 47. “São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito”.

A diluição caracteriza-se em uma ofensa ao signo distintivo por um concorrente ou não. Essa prática traz como consequência a diminuição do poder de atração da marca original e desaparece a sua posição de exclusividade (MESQUITA, 2018, p. 197), ou seja, a marca torna-se apenas mais uma.

Segundo Almeida, o sucesso de uma marca depende de diversos fatores, dentre eles podemos destacar (i) unicidade, de modo que, quanto menor o número de marcas semelhantes no mercado, maior a sua presença; (ii) reputação; (iii) consistência, ou seja, quanto menos alterações substanciais e mais frequente o seu uso, maior fixação na mente (vide item 3.6) do consumidor (ALMEIDA *apud* MESQUITA, 2018, p. 198).

Conforme já citado, aquilo que é passageiro, fruto do ritmo acelerado do mercado não converge com a guarida da proteção jurídica pois isso pode ensejar um engessamento da indústria e afetar a livre concorrência.

À vista disso, é de extrema importância diferenciar o que de fato distingue a marca e está presente há anos em seus produtos, conforme preceitua Herchcovitch (HERCHCOVITCH *apud* LIRA, 2018, p. 165).

Nota-se que é essa a característica das marcas “clássicas” e de luxo, seus produtos perpassam décadas e as tornam atemporais. Em concordância com Lira (2018, p. 164), a busca pela distinção social leva à busca por produtos mais exclusivos, de maior qualidade, difícil acesso e maior valor. Há uma grande demanda por exclusividade e a diluição é um fator determinante para que um produto seja ou não exclusivo. A diluição da marca é, por conseguinte, mais um exemplo a favor do protecionismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desse trabalho, procurei reverenciar os criadores dos ativos relativos à indústria da moda. Eles que se debruçam sobre a criação e anseiam desfrutar de suas obras devem possuir o direito de que a materialização de sua criatividade seja protegida como um bem de propriedade intelectual.

Não obstante, conforme supramencionado, no Brasil, não há uma legislação específica que regule a proteção dessas criações. Em vista disso, são aplicados os institutos da propriedade industrial e do direito autoral.

A propriedade industrial e o direito autoral, não conseguem ser aplicáveis de uma forma efetiva. É possível observar lacunas interpretativas por haver interseções nas criações dessa indústria. Dessa maneira, essas leis se mostram insuficientes, não por serem inapropriadas, porém pelo fato de que devido à sua forma a proteção só se dá parcialmente.

Para suprir carências, pode ser positiva uma adequação da legislação à indústria que reconheça a autonomia do *fashion law*, assim como ocorreu com o direito desportivo, que se consagrou como um ramo não tradicional.

Ocorre que, devido ao mercado da moda estar bastante associado ao universo feminino, é possível notar certo preconceito, que dificulta o desenvolvimento desse reconhecimento. Cabe aqui dizer que o “supérfluo” e “fútil” movimentam a economia consideravelmente, como pôde ser visto.

Além de ser um mercado que segue em expansão, com os casos relatados pôde-se observar que os desdobramentos jurídicos das obras que advém desse segmento são característicos e peculiares. Portanto, não deveria haver óbice para o seu reconhecimento como tal.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

#OSCAR. **Twitter @ladygaga**. Disponível em:

<https://twitter.com/ladygaga/status/1100191467157504001>. Acesso em: 28 ago. 2021.

ARAUJO, Cristiano Reis. Desenho industrial e direito autoral: A possibilidade de dupla proteção do design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law: Direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

ARGENTINA. Lei nº 22.362 de 26 dezembro de 1980. Disponível em:

<http://www.portaldeabogados.com.ar>. Acesso em: 12 set. 2021.

ARROSI, Letícia Soster. **Contratos na fashion law**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2019.

AUDREY Hepburn modeling Tiffany & Co.'s canary yellow diamond necklace for her film Breakfast at Tiffany's, New York, 1960. **Twitter @rareaudrey**. Disponível em:

<https://twitter.com/rareaudrey/status/1070344588714422273/photo/2>. Acesso em: 28 ago. 2021.

BARBIE Moschino: a segunda boneca-fashionista criada por Jeremy Scott. **Vogue**. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/10/barbie-moschino-segunda-boneca-fashionista-criada-por-jeremy-scott.html>. Acesso em: 23 ago. 2021.

BARBOSA, Denis Borges. **Tratado da Propriedade Intelectual**. t. 4. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2015.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003.

BEYONCÉ: A primeira mulher negra a usar o diamante amarelo da tiffany. **Facebook**.

Disponível em <https://www.facebook.com/TiffanyAndCo.Brasil>. Acesso em: 28 ago. 2021.

BIRKIN, da Hermès. **Pinterest**. Disponível em:

<https://www.pinterest.de/pin/8233211789240412/>. Acesso em: 12 set. 2021.

BLANKS, Tim. Moschino Fall 2014 Ready-to-Wear. **Vogue**. Disponível em:

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BOLSA Luis Vuitton. **Forbes**. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/oliverherzfeld/2017/01/06/louis-vuitton-v-my-other-bag-no-licence-required/?sh=aa32185772ae>. Acesso em: 12 set. 2021.

BORGARELLO, Mariela. Registrabilidad de marcas olfativas em la república argentina: caso L'oréal c/ Antiall S.A. s/ cesse de oposición al registro de marca. **Revista da ABPI**, n. 117, mar./abr. 2012.

BRANDÃO, Raquel. Arnault, o homem mais rico do mundo por algumas horas. **Valor**, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/25/arnault-o-homem-mais-rico-do-mundo-por-algumas-horas.ghtml>. Acesso em: 25 maio 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 10 maio 2021.

BRASIL. Decreto nº 75.699 (Convenção de Berna), de 6 de maio de 1975. **Promulga a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, de 9 de setembro de 1886, revista em Paris, a 24 de julho de 1971**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm. Acesso em: 23 ago. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.279 (Lei brasileira da Propriedade Industrial - LPI), de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Congresso Nacional. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 18 ago. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.610 (Lei de Direitos Autorais), 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.htm. Acesso em: 20 ago. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. INPI. **Convenção de Paris Para a Proteção da Propriedade Industrial**. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em 12 ago. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. INPI. **Marcas de algo renome no Brasil**. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/inpi_marcas_marcasdealto-renomeemvignicia_13_07_2021.pdf. Acesso em: 26 ago. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. INPI. **Norma sobre marcas de posição está em análise final**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/norma-sobre-marcas-de-posicao-e-esta-em-analise-final>. Acesso em: 12 set. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. INPI. **O que é marca**. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 07 set. 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Princípios**. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=1265259&pgI=11&pgF=15>. Acesso em: 29 set. 2021.

CAIADO, Aurílio Sergio (Coord.). **Economia criativa na cidade de são paulo**: diagnóstico e potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011. Disponível em: <https://imprensa.spturis.com.br/wp-content/uploads/2012/05/Livro-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 25 maio 2021.

CECCATO, Patricia; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. **Modapalavra**. Dossiê estudos de tendências e branding de moda, n. 22, v. 11, 2018.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. Parte 1: Da propriedade industrial e do objeto dos direitos. v. 1. Atualizado por Newton Silveira e Denis Bosges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. Parte 3: Das marcas de fábrica e de comércio, do nome comercial, das insígnias, das frases de propaganda e das recompensas industriais, da concorrência desleal. Atualizado por Newton Silveira e Denis Bosges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CLASSIFICAÇÃO de Locarno. **EUIPO**. 2020. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/locarno-classification>. Acesso em: 02 set. 2021.

DA SILVA, Alberto Luís Camelier. Aspectos cíveis da concorrência desleal no sistema jurídico brasileiro. In: LIMA, Luís Felipe Balieiro (Coord.) **Propriedade intelectual no direito empresarial**. São Paulo: Quartier Latin, 2009.

DEENY, Godfrey. Louis Vuitton se une a Jeff Koons em nova colaboração artística. **Fashion Network**. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-se-une-a-jeff-koons-em-nova-colaboracao-artistica,815782.html>. Acesso em: 12 ago. 2021.

DI BLASI, Gabriel. **A propriedade industrial**: os sistemas de marcas, patentes, desenhos industriais e transferências de tecnologia. 3ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, Forense, 2010.

DISPUTA pelas solas vermelhas de Louboutin e YSL ganha desfecho. **Vogue**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2012/10/disputa-pelas-solas-vermelhas-de-louboutin-e-ysl-ganha-desfecho.html>. Acesso em: 13 ago. 2021.

DUARTE, Luisa Ferreira. Marcas não tradicionais no mundo da moda. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (Coord.). **Fashion Law**: Direito na moda. 1ª reimp. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

EGEA, Maria Luiza de Freitas Valle. Direito de autor na indústria da moda. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (Coord.). **Fashion Law: Direito na moda**. 1ª reimp. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

EM feito raro, Pantone anuncia duas cores para 2021. **Jetss.com**. Disponível em: https://br.jetss.com/estilo_de_vida/comportamento_/2020/12/em-feito-raro-pantone-anuncia-duas-cores-para-2021/. Acesso em: 15 ago. 2021.

FASHION Law: Entenda como funciona o direito da moda. **ABIT**. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>. Acesso em: 26 maio 2021.

FAST food fashion: coleção da Moschino recém-desfilada em Milão já está à venda no Brasil. **UOL**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fast-food-fashion-colecao-da-moschino-desfilada-em-milao-ja-esta-a-venda-no-brasil/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

FERREIRA, Matheus. Pantone revela a cor do ano de 2021 (que na verdade são duas). **gkpb**. Disponível em: <https://gkpb.com.br/57386/cor-do-ano-2021-pantone/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

FLORENCIO, Deborah Guedes Toledo; BACHA, Maria Gabriela Castanheira. O Trade Dress como instituto de proteção de propriedade industrial no mercado da moda: Análise da jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law: Direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

FURI-PERRY, Ursula. **The Little Book of Fashion Law**. Chicago: Aba Publishing, American Bar Association, 2013. 195p.

GIACCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucri dos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: Breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design das criações de moda. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law: Direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture, and Economics of Fashion. **Stanford Law Review**, v. 61, 2009. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1323487. Acesso em: 10 abr. 2021.

KAIBARA, Miriam. Moschino arrasa com coleção inspirada na Barbie. **E online**. Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/581057/moschino-arrasa-com-colecao-inspirada-na-barbie>. Acesso em: 23 ago. 2021.

KILMAR, Gavião Sofia. A dupla proteção em propriedade intelectual face ao abuso de direito. **Revista Eletrônica do IBPI – Especial**, n. 9, 2014. Disponível em:

<https://ibpieuropa.org/book/concurso-cultural-aspi-revista-eletronica-do-ibpi-edicao-especial>. Acesso em: 27 maio 2021.

KLERK, Amy de. Beyoncé's Tiffany & Co diamond necklace is worth \$30 million. **Harpers bazaar**. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/jewellery-watches/a37382532/beyonce-tiffany-diamond-necklace/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

LAGASSI, Veronica. **Direito da moda**: um novo ramo do direito?. 2021. No prelo.

LINDA Evangelista estrela campanha da Moschino **Portal Terra**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/linda-evangelista-estrela-campanhadamoschino,73526f5c34766410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acesso em: 24 ago. 2021.

LINDA Evangelista x Moschino. **Helena Bordon**. Disponível em: <https://www.helenabordon.com/linda-evangelista-x-moschino/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

LIRA, Vitor do Amaral. Proteção do conjunto-imagem caracterizado por cores intrínsecas às marcas de artigos de luxo. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law**: Direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

LOGO Louis Vuitton. **Google**. Disponível em: https://www.google.com/search?q=logo+louis+vuitton&tbm=isch&chips=q:logo+louis+vuitton,online_chips:png:QLuKcDZWrgQ%3D&hl=ptBR&sa=X&ved=2ahUKEwjz7Fv5DzAhUOAbkGSHHACKQ4IYoAXoECAEQFA&biw=1349&bih=625#imgrc=aYz2eiEzHBqj3M. Acesso em: 12 ago. 2021.

LOGOMARCA Barbie. **fazerfestas.com**. Disponível em: <https://fazerfestas.com/logo-barbie/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

LOUIS Vuitton wins the last round in fight over “my other bag”. **TFL**. 2019. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/louis-vuitton-wins-the-last-round-in-fight-over-my-other-bag/>. Acesso em: 13 set. 2021.

LOURENÇO, Camila Leite. A semiótica nos tribunais: A necessidade do estudo dos signos no campo da propriedade intelectual e direito da moda. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (Coord.). **Fashion Law**: Direito na moda. 1ª reimp. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

MARCA, Logo, Tiffany Co PNG. **Gratispng**. Disponível em: <https://www.gratispng.com/png-1do8lp/>. Acesso em: 21 set. 2021.

MESQUITA, Olívia do Amaral. Problematizando Fashion Law: Estudo do caso Victoria's Secret VS. Monange Dream Fashion Tour. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law**: Direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

MINADA, Luciana Yumi Hiane. O instituto do trade dress no Brasil – a eficácia da repressão à concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção. Concurso Cultural ASPI. **Revista Eletrônica do IBPI** – Especial, n. 9, 2014. Disponível em: <https://ibpieuropa.org/book/concurso-cultural-aspi-revista-eletronica-do-ibpi-edicao-especial>. Acesso em: 11 set. 2021.

MODA é arte? A parceria de Jeff Koons com Louis Vuitton. **Lilian Pacce**. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/moda-e-arte-p>. Acesso em: 12 ago. 2021.

MORAN, José Manuel. Influência dos meios de comunicação no conhecimento. **Ciência da Informação**, n. 2, v. 23, p. 235, maio/ago. 1994. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/551>. Acesso em: 27 maio 2021.

MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara. **Fashion Law: Proteção da propriedade intelectual na perspectiva do direito internacional**. 1ª ed. Curitiba: Brazil Publishing, 2020.

MOSCHINO Barbie Doll. **michigandolls.com**. Disponível em: <https://michigandolls.com/produtos/moschino-barbie-doll/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MOSCHINO lança perfume inspirado em produto de limpeza. **Cosmetic Innovation**. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/moschino-lanca-perfume-inspirado-em-produto-de-limpeza/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MOSCHINO logo. **Marcas Logos**. Disponível em: <https://marcas-logos.net/moschino-logo/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MOSSE, Cassio Nogueira Garcia. A indústria da moda e a proteção pela propriedade intelectual: O papel das patentes na construção do portfólio intangível no mercado fashion. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (Coord.). **Fashion Law: Direito na moda**. 1ª reimp. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

MURAD, Flávia Mansur. As marcas na indústria da moda. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (Coord.). **Fashion Law: Direito na moda**. 1ª reimp. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

MY Other Bags Are Prada ... | Fortune. **Vip Shop**. Disponível em: <https://www.4mshop.tw/ProductDetail.aspx?iid=72861360&pr=56.99>. Acesso em: 12 set. 2021.

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

NOSSAS marcas. **Grendene**. Disponível em: <https://pedidofacil.grendene.com.br/nossas-marcas>. Acesso em: 23 ago. 2021.

O APPLE Watch mais avançado. Até no visual. **Apple**. Disponível em: <https://www.apple.com/br/shop/buy-watch/apple-watch>. Acesso em: 18 set. 2021.

O QUE são marcas notoriamente conhecidas? **Silva Advogados**. 2018. Disponível em: <https://silvalopes.adv.br/blog/videos/o-que-sao-marcas-notoriamente-conhecidas/>. Acesso em: 02 set. 2021.

PÁGINA do Clube Melissa Lins. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/clubemelissalins/posts/para-tudo-quem-nunca-sonhou-em-ter-o-cheirinho-de-melissa-em-casa-chegou-a-linha/2431420216983027/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

PAÍSES da convenção de Berna. **Copyright House**. Disponível em: <https://pt.copyrighthouse.org/paises-convencao-de-berna>. Acesso em: 18 ago. 2021.

PAÍSES que fazem parte do sistema CUP. **123 Marcas**. Disponível em: <https://123marcas.com.br/2018/01/22/paises-que-fazem-parte-do-sistema-cup/>. Acesso em: 15 maio 2021.

PEREZ, Priscila de Carvalho Ruiz. Paródia como violação de direito autoral. **Revista da ABPI**, n. 137, jul./ago. 2015.

PERFIL do setor. **ABIT**. ago. 2021. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 21 ago. 2021.

PESQUISA do registro da essência da sandália Melissa no USTPO. **United States Patent and Trademark Office**. Disponível em: <https://tmsearch.uspto.gov/bin/gate.exe?f=doc&state=4804:iewd05.4.1>. Acesso em: 23 ago. 2021.

PESQUISA do termo “Windex” na USTPO. **United States Patent and Trademark Office**. Disponível em: <https://tmsearch.uspto.gov/bin/gate.exe?f=doc&state=4806:mgohpz.3.3>. Acesso em: 27 ago. 2021.

PHELPS, Nicole. Moschino Spring 2015 Ready-to-Wear. **Vogue**. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/moschino>. Acesso em: 23 ago. 2021.

PIADA viral da Tiffany & CO. vira instalação em Beverly Hills. **Elle**. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/piada-viral-da-tiffany-co-vira-instalacao-em-beverly-hills>. Acesso em: 26 maio 2021.

PIMENTA, Eduardo; PIMENTA, Rui Caldas. **Dos crimes contra a propriedade intelectual**. 2ª ed. rev., ampl. e atual. Inclusive com a Lei 10.695/2003. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

POMPEU, Ana. Loungerie x Hope: a batalha judicial das lingerie. **Jota**. Disponível em: <https://www.jota.info/justica/loungerie-hope-tjsp-08022021>. Acesso em: 20 set. 2021.

PORTILHO, Deborah. **A Propriedade Intelectual na indústria da moda**: formas de proteção e modalidades de infração. 2015. 340 f. Dissertação (Mestrado profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, RJ, 2015. Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/publicacoes/>. Acesso em: 24 maio 2021.

POSSO registrar um cheiro? **Dihel e Mussato Advogados**. 2018. Disponível em: <https://www.dmlaw.adv.br/posso-registrar-um-cheiro>. Acesso em: 23 ago. 2021.

PROJETO Jacquard e o futuro dos wearables. **homemmoderno.com**. Disponível em: <https://www.homemmoderno.com/projeto-jacquard-e-o-futuro-dos-wearables/>. Acesso em: 18 set. 2021.

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. Uma perspectiva da moda no tempo e do surgimento do Fashion Law. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira (Coord.). **Fashion Law**: O direito está na moda. 1ª ed. São Paulo: Singular, 2019.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. **Virginia Law Review**, v. 92, p. 1687, 2006. UCLA School of Law Research Paper No. 06-04. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401. SSRN. Acesso em: 13 set. 2021.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher. The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design. **Virginia Law Review**, n. 8, v. 92, p. 7-8, dez. 2006. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401. Acesso em: 13 set. 2021.

RITTER, Ildo. Marcas de posição, uma nova forma de proteção. **Ritter Advogados**. 2021. Disponível em: <https://www.ritteradvogados.com.br/marca-de-posicao-uma-nova-forma-de-protecao/>. Acesso em: 12 set. 2021.

ROVETTA, Barbara. Growth Through Acquisitions: The Case of Fashion Industry. **SDA Bocconi, Research Division Working Paper**, n. 01-60. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=292580. Acesso em: 10 maio 2021.

SAAD-DINIZ, Eduardo; DOMINGUES, Juliana Oliveira. Fashion Law: A nova moda entre o penal e o econômico. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira (Coord.). **Fashion Law**: O direito está na moda. 1ª ed. São Paulo: Singular, 2019.

SABÓIA, Valquíria. **Direito da moda**: uma introdução ao fashion law. 1ª ed. São Paulo: Giostri, 2020.

SADDI, Marcela. Entre a imitação e o elogio: Qual o limite das paródias? In: DOMINGUES, Juliana Oliveira (Coord.). **Fashion Law**: O direito está na moda. 1ª ed. São Paulo: Singular, 2019.

SHAPOVALOVA, Julia. Clean the glass from Moschino: how does a famous brand illegally use the intellectual property of others? **Kodex**. 2017. Disponível em: <https://kodex.ua/eng/news/clean-the-glass-from-moschino>. Acesso em: 27 ago. 2021.

SOBRE a PANTONE. **Pantone**. Disponível em: <http://www.pantonebr.com.br/sobre-a-pantone/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

SOUSA, Camila. Nostalgia: Como o cheirinho de Melissa se tornou marca registrada dos produtos. **Garage Sale Melissa**. Disponível em: <http://garagesalemelissa.com.br/nostalgia-como-o-cheirinho-de-melissa-se-tornou-marca-registrada-dos-produtos/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SOUZA, Maria Eugênia C. de. Trade Dress no Fashion Law: Uma análise de casos brasileiros. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira (Coord.). **Fashion Law: O direito está na moda**. 1ª ed. São Paulo: Singular, 2019.

SWANT, Marty. The world's most valuable brands. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#42e9eec5119c>. Acesso em: 24 maio 2021.

THE story behind Lady Gaga's 128-carat yellow diamond Oscars Necklace. **AnOther**. 2019. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/11530/lady-gaga-oscars-2019-jewellery-yellow-diamond-tiffany-and-co-audrey-hepburn>. Acesso em: 28 ago. 2021.

TIFFANY & CO. Expertly crafting jewelry for the world's greatest love stories since 1837. **Instagram tiffanyandco**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tiffanyandco/>. Acesso em: 27 maio 2021.

ZEITGEIST. **Meio & Mensagem**. 2014. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html. Acesso em: 28 ago. 2021.