



A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DIREITO DA MODA – FASHION LAW

Ana Cristina da Cruz de Paula¹

RESUMO

A indústria da moda é um ramo em constante crescimento, no Brasil e no mundo. Trata-se de um ramo de negócio que engloba serviços, indústria e comercialização de produtos, que em muitos casos envolve também a criação dos produtos através de atividade intelectual. O Direito da Moda, conhecido internacionalmente como Fashion Law, abrange o estudo de diversas áreas do Direito e como elas podem ser aplicadas para a proteção deste ramo e para a solução de litígios que possam surgir das relações dali originadas. Visa tratar dos conflitos ligados à propriedade industrial, direitos autorais, direitos do consumidor, contratual, trabalhista, empresarial, dentre inúmeras outras áreas, no contexto da moda. O objetivo principal deste trabalho é abordar de que forma a indústria da moda pode proteger-se da violação aos seus direitos de propriedade de suas criações através dos institutos jurídicos da Lei de Propriedade Industrial. Desta forma, será abordado especificamente, o ramo do Direito que mais atende a essa necessidade específica da Moda, que é a tutela das suas criações, e produtos, combate ao plágio e à Pirataria. Será demonstrada a aplicação destes institutos através de estudo de casos ocorridos no Brasil.

Palavras-chave: Direito. Propriedade Intelectual. Direito da Moda.

ABSTRACT: The fashion industry is a branch in constant growth, in Brazil and in the world. It is a business that encompasses services, industry and product marketing, which in many cases also involves the creation of products through intellectual activity. Fashion Law, known internationally as Fashion Law, covers the study of several areas of Law and how they can be applied to protect this branch and to resolve disputes that may arise from the relationships that originated there. It aims to deal with conflicts related to industrial property, copyright, consumer rights, contractual, labor, business, among countless other areas, in the context of fashion. The main objective of this work is to address how the fashion industry can protect itself from the violation of its property rights of its creations through the legal institutes

¹ Graduanda do Curso de Bacharel em Direito da UNIGRANRIO, orientada pela professora Carla Gonçalves.

of the Industrial Property Law. In this way, it will be specifically addressed; the branch of Law that best meets this specific need of Fashion, which is the protection of its creations, and products, combating plagiarism and piracy. The application of these institutes will be demonstrated through case studies in Brazil.

KEY WORDS: LAW. FASHION LAW. INTELLECTUAL PROPERTY.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho, cujo foco será a Propriedade Intelectual e sua aplicação no mundo da moda, foi desenvolvido através de pesquisa à legislação, doutrina e jurisprudência, assim como consulta a sites relacionados ao tema pesquisado, na modalidade artigo científico. Em primeiro lugar, será analisado o tema Fashion Law, ou seja Direito da Moda, termo cunhado nos Estados Unidos da América, como o Direito se relaciona com a Moda e como ela poderá ser protegida através da Legislação brasileira, mais especificamente como as suas criações poderão ser protegidas através dos institutos da Propriedade Intelectual, quais sejam o Direito Autoral e o a Propriedade Industrial. Será demonstrado como o Direito Autoral, no entendimento de alguns profissionais do Direito, não seria a melhor forma de tutela das criações fashion, entretanto, o entendimento encontrado na jurisprudência é pela sua aplicação em vários casos. Será demonstrado que a Propriedade Intelectual pode proteger as criações fashion através do registro de marcas, do desenho industrial e da repressão aos atos de concorrência desleal, que visa a proteção do trade dress. Será analisado o conceito de plágio e pirataria no mundo da Moda e com a análise de algumas decisões acerca do assunto, será verificado como os Tribunais brasileiros vêm decidindo e aplicando os institutos jurídicos anteriormente analisados.

Na sociedade contemporânea, a Moda tem sido muito destacada. Com número expressivo de faturamento e desenvolvimento, é uma área muito importante para a Economia em diversos países. Em que pese não ter tido muita atenção do Direito, este, está descobrindo que há um ramo a ser explorado. A jurisprudência acerca da Fashion Law ainda é pouca sobre o tema e a doutrina não é específica, devendo os profissionais, adaptar as disciplinas jurídicas existentes ao caso concreto com que se deparem, e vislumbrar qual seria a melhor solução aplicável, dentro das diversas áreas do Direito.

Segundo Renato Nogueirol Lobo², a palavra moda significa costume e vem do latim *modus*. É um fenômeno sociocultural que expressa hábitos e costumes de uma sociedade.

E, ainda, explica o referido autor³:

De maneira alguma podemos considerar moda como fútil, sem importância ou simplesmente um passatempo. Para lançar moda, existem hoje pessoas e equipes que se dedicam durante dias, semanas e meses ao lançamento de um produto, de uma tendência, de um conceito. Não se trata apenas de lançar um produto, mas um estilo, algo que as pessoas adotem sendo parte de sua vida, e sua personalidade, do seu eu.

Como parte da cultura e da economia de uma sociedade, a indústria da moda, diante do fato de não existir uma legislação específica, a maioria do conteúdo que encontramos em Direito da Moda é bem generalista, podendo incidir a aplicação de vários ramos do Direito, como será especificado a seguir.

2. FASHION LAW: O DIREITO APLICADO À MODA

A indústria da Moda possui vários segmentos devido à grande variedade de produtos que abarca, como por exemplo, vestuário, acessórios, sapatos, tudo dentro de uma estrutura de negócios que conseqüentemente, pode gerar vários conflitos de interesses. Desta forma, a indústria fashion, assim como qualquer outra, poderá vir a precisar da tutela jurisdicional para a resolução dessas questões, de modo que é preciso saber quais ramos do Direito são aplicáveis à solução desses possíveis litígios, face às idiossincrasias deste mercado.

2.1 ASPECTOS JURÍDICOS APLICADOS AO MERCADO DA MODA

De acordo com Gilberto Mariot⁴, não existe um ramo específico do Direito dedicado a esta matéria. Expressões como Direito da Moda, Direito do Entretenimento, Direito Digital, são apenas formas de organizar um conjunto de leis, jurisprudências e costumes jurídicos pela área de aplicação. Assim, a indústria da

² LOBO, Renato Nogueirol. **História e Sociologia da Moda**: evolução e fenômenos culturais. São Paulo: Érica, 2014. P.11.

³ Idem, ibidem, 2014. P.11.

⁴ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.13.

moda, pode valer-se da proteção da Consolidação das Leis Trabalhistas/CLT, para solução de conflitos na seara trabalhista; na área de Direito Civil, pode valer-se, por exemplo, dos Direitos dos Contratos; quando do surgimento de conflitos entre a empresa e o consumidor, a aplicação será da Lei 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor/CDC. Também pode vir a ter ligação com o Direito Ambiental, posto que a produção industrial pode gerar impactos ao meio ambiente, precisando de regulamentação dessas situações. O Direito Empresarial tratará de inúmeras questões referentes ao negócio em seu aspecto comercial.

A Constituição Federal, em seu artigo 5º, XXIX, traz proteção ao assegurar aos autores privilégios quanto à utilização de suas obras.

Explica-se:⁵

Ao contrário do que possa parecer, Fashion Law não constitui um ramo autônomo do Direito. Assim, não existe uma legislação específica para tratar de questões dessa indústria, ao contrário, conceitos e problemáticas clássicas do direito trabalhista, tributário, societário, ambiental e propriedade intelectual, para citarmos alguns, são responsáveis pela solução dos casos assistidos pelos especialistas em Fashion Law, responsáveis por uma análise e aplicação desses institutos jurídicos sob uma ótica específica.

Em que pese a aplicabilidade de vários ramos do Direito à essa indústria, como constatado, esse trabalho dará ênfase às criações fashion e à sua proteção, através da Propriedade Intelectual. De que forma os gênios criativos poderão assegurar-se de que seus produtos estão a salvo das cópias, do plágio e que suas marcas estão a salvo da concorrência desleal. Não é aceitável neste mercado a máxima de que “nada se cria, tudo se copia”.

3. A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A MODA

A propriedade intelectual aparece como um dos fortes pilares da Fashion Law, exatamente por possibilitar a proteção específica das criações da indústria da moda por meio de institutos como o desenho industrial, a marca e o direito autoral.

A aplicação do Direito de Propriedade intelectual a este ramo é controversa no sentido de que ainda se encontra dificuldade em definir qual será o

⁵ Disponível em: <migalhas.com.br/depeso//fashion-law-o-direito-aplicado-a-moda> Acesso em 04/04/2020.

instituto jurídico aplicado, dentre os existentes. As criações de moda podem ser classificadas em modelos de utilidade, que requerem a proteção através da propriedade industrial, mas, também podem possuir caráter estético, por adornarem e embelezarem o corpo humano, o que requer a proteção através do Direito Autoral.

A propriedade intelectual é gênero, do qual a Propriedade Industrial é espécie, bem como os Direitos Autorais. Explica Sonia Regina Feldman⁶:

O ser humano tem uma característica ímpar: ele é capaz de pensar, sonhar e satisfazer as suas necessidades. O produto dessa capacidade intelectual é passível de ser protegido como forma de impedir sua reprodução não autorizada. A Propriedade Intelectual, portanto, é um ramo do Direito que envolve várias áreas do conhecimento humano, dentre elas, o Direito Autoral e a Propriedade Industrial.

De acordo com a Organização Mundial de Propriedade Intelectual, seu conceito é⁷:

A soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes; aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, 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.

A propriedade intelectual encontra respaldo na legislação brasileira através da Constituição Federal/1988, da Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610, de 19/02/1998), Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14/05/1996). O órgão de Registro é o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, em relação aos institutos abrangidos pela Lei de Propriedade Industrial, em relação aos Direitos Autorais não há necessidade de registro. Conforme explica Otávio Afonso⁸:

Uma tendência de quase unanimidade universal outorga a proteção às obras intelectuais pelo simples fato de sua criação, sem necessidade de cumprimento de nenhuma formalidade, de maneira que o registro da obra tem um caráter declaratório. O registro de obras intelectuais no Brasil – seguindo a tradição jurídica dos países de família românica – é facultativo, gerando apenas presunção de autoria. É um registro declaratório e não

⁶ FEDERMAN, Sonia Regina. **Patentes: Como redigir, depositar e conseguir**. Belo Horizonte. Apud MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo. Estação das Letras e Cores. 2016.

⁷ ABPI. Disponível em < <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/>>. Acesso em 09/05/2020

⁸ AFONSO, Otávio. **Direito Autoral: Conceitos Essenciais**. Manole. p.21.

constitutivo de direito, o que difere do sistema da propriedade industrial que, na concessão de patentes e marcas, exige essa formalidade.

A indústria da Moda por ser um ramo em constante transformação, ou seja, precisa estar sempre se reinventando para atender as demandas do mercado, fazendo com que surjam novas tendências com muita rapidez, precisam também de uma proteção, de modo que pode ser protegida tutelada pelos Direitos de Propriedade Industrial. Assim como surgem as chamadas tendências de moda, surgem também as cópias não autorizadas, os plágios, as inspirações. Há os que apreciam as cópias, conforme costumava dizer Gabrielle Bonheur Channel, Coco Channel, que se a copiavam é porque a sua marca fazia sucesso. Entretanto, atualmente ninguém quer ter prejuízo vendo o seu trabalho sendo copiado. Frente a isso, o arcabouço jurídico da Propriedade Intelectual é de grande aplicabilidade para a fashion law em nosso país.

3.1- OS DIREITOS AUTORAIS NA MODA – LEI 9.610/1998

Encontramos na Constituição Federal de 1988⁹, no capítulo referente aos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, garantias aos direitos dos autores:

Art.5^a: 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 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.

[...]

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.

Há uma grande competitividade na indústria da moda, de forma que as empresas estão constantemente buscando a exclusividade por meio da inovação, através de produtos criativos e originais. Elas criam uma identidade com o seu

⁹ BRASIL, **Constituição** (1988) – Vade Mecum Saraiva – 21ª edição. 2019.

público alvo, que ao se identificar com a marca, passam a desejar adquirir seus produtos. Assim, faz-se necessário recorrer à tutela do Direito para que seus designs sejam protegidos. Os Direitos Autorais, consagrados através da Lei 9.610/1998, abrangem a proteção dos direitos morais, patrimoniais e de software. Os Direitos Autorais visam à proteção do autor em seus aspectos morais e patrimoniais, em consonância com a Constituição Federal, que visa mais especificamente os Direitos Patrimoniais. A Lei de Direitos Autorais não protege os produtos e direitos da moda totalmente, da análise de seu art.8º, podemos constatar o que não é protegido, e a contrário senso, que os produtos da moda não são excluídos. Em seu artigo 5º podemos visualizar uma proteção relacionável a mundo da moda¹⁰: Art.º 5º VII: Para os efeitos desta Lei, considera-se: Contrafação – a reprodução não autorizada.

O crime de contrafação é um dos mais afetos ao fashion business. Em seu artigo 7º, a referida lei, define quais obras intelectuais são protegidas: “São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer suporte tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro¹¹”.

Tais criações são instrumentos do direito do autor porque são criações da atividade intelectual do ser humano, “criações do espírito”, e que apresentam natureza estética, opondo-se às invenções de natureza técnica. Desta forma, as criações e designs de moda são objeto do intelecto humano e provocam um sentimento estético. Outro requisito para a proteção pelo Direito Autoral é a originalidade. O ciclo da moda envolve a criação de produtos, que por muitas vezes passam por processos complexos, gerando gastos para as empresas. Por isso, as mesmas precisam proteger-se frente a possíveis violações de seus direitos, que podem ocorrer através de cópias e falsificações, trazendo grandes prejuízos financeiros eis que as empresas que as copiam se aproveitam de todo o esforço intelectual, trabalho de pesquisas e investimentos que foi feito anteriormente por outrem para produzir produtos sem dar o devido crédito aos seus criadores.

A jurisprudência brasileira tem se manifestado no sentido de acatar a proteção da indústria da moda através do Direito Autoral, conforme será

¹⁰ BRASIL. Lei nº: 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm>. Acesso em: 10/05/2020.

¹¹ Idem, ibidem.

demonstrado no tópico referente ao estudo de casos deste trabalho. No entanto, tal aplicação não é aceita com unanimidade, alguns doutrinadores entendem que o Direito de Autor não se aplica ao Direito da Moda. Explica Gilberto Mariot¹²:

Da leitura do artigo 7º da lei 9.610/98, reproduzido anteriormente, não se pode concluir pela aplicação do Direito do Autor nos negócios da Moda, seja na parte de concepção, criação e projeto, seja na criação de estampas, ou mesmo na modelagem de vestuários ou acessórios de Moda em geral, como calçados, bolsas, lenços e etc. Como já foi dito, o Desenho Industrial parece ser instituto jurídico suficiente e necessário para a tutela de todas essas etapas produtivas dos artefatos de Moda.

Em que pese o pensamento do ilustre autor acima mencionado, o Direito Autoral vem sendo aplicado na Indústria da Moda em nossos tribunais. A advogada Deborah Portilho, em sua home page, explica quanto ao objetivo da Fashion Law¹³:

Inicialmente, o foco era a proteção das criações pela Propriedade Intelectual (Direito Autoral, Desenhos Industriais, Marcas, Patentes), mas, com o tempo, o Fashion Law passou a englobar outras áreas do Direito, que necessitavam de advogados mais familiarizados com os problemas específicos da Indústria da moda.

Para essa eminente advogada, consultora e treinadora no ramo de Propriedade Intelectual, o Direito Autoral está entre os institutos jurídicos aptos à defesa das criações de Moda, dentro do campo da Propriedade Intelectual.

Não obstante os diversos entendimentos acerca do tema, o campo de aplicação do Direito Autoral à Indústria da Moda é mais restrito do que os dos institutos jurídicos atinentes à Propriedade Industrial. Em alguns casos pode ser aplicado o Direito Autoral, mas são casos onde provavelmente há dificuldades em separar o objeto específico a ser tutelado pelo Direito. Então, diante da incerteza, aplica-se o Direito Autoral. Segundo Otávio Afonso¹⁴

O surgimento do direito de autor dá-se com a criação da obra intelectual. É por isso que fica completamente sem sentido falarmos de Direito Autoral sem a existência de uma obra. O direito de autor protege apenas as formas de expressão das ideias e não as ideias propriamente ditas. É necessária

¹² MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.86

¹³ Portilho, Deborah. **O que é Fashion Law**. Disponível em: < <https://dportilho.com.br/o-que-e-fashion-la/>>. Acesso em: 11/05/2020.

¹⁴ AFONSO, Otávio. **Direito Autoral, Conceitos Essenciais**. P12. Editora Manole. Disponível em < plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2004> Acesso em 11/05/2020.

que a ideia tome um corpo físico, tangível ou intangível, que seja expressa por meio de um livro, de um desenho, de uma pintura, de um filme, etc. A lei brasileira enumera, de forma exemplificativa, as formas de exteriorização das criações de espírito que são amparadas, entre as quais estão os livros, folhetos, conferências, obras dramáticas, coreográficas, audiovisuais, fotográficas, desenhos e ilustrações, adaptações e traduções, entre outras.

O rol previsto no artigo 7º da legislação autoral não é taxativo, desta forma, podendo abarcar algumas criações da moda, mas de forma restritiva àquelas que se traduzem em pinturas, ilustrações, croquis (desenhos). Enquanto que a proteção pela Propriedade Industrial, poderá se dar de forma mais ampla.

Repise-se que ambos os institutos, Direito Autoral e Propriedade Industrial, são espécies do gênero Propriedade Intelectual, sendo apenas o segundo, mais abrangente nas formas de conceder tutela jurídica ao ramo específico da indústria da Moda. O que ocorre, por vezes, é uma mistura dos dois quando da aplicação nos casos de Direito da Moda. Quando os direitos dos autores forem desrespeitados, podem ser cominadas sanções penais e civis. Uma das formas mais comuns dessa violação na área da moda é a contrafação, que ficou popularmente conhecida através do termo pirataria.

3.2 – A MODA E OS DIREITOS DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (LEI 9.279)

Um dos ramos da Propriedade Intelectual, a Propriedade Industrial permeia-se de institutos jurídicos que podem servir a tutela da indústria da moda. Trata-se dos institutos das patentes, que podem subdividir-se em patentes de invenção e de modelos de utilidade, dos registros, que podem ser de desenho industrial e de marca, assim como da repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal. Assim, repreende práticas criminosas e órgão responsável por esse registro no Brasil é o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Consubstancia-se na Lei nº: 9.279, de 14 de maio de 1996. Preceitua em seu artigo 2º:¹⁵

A proteção dos direitos relativos à Propriedade Industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país, efetua-se mediante:

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

¹⁵ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Vade Mecum Saraiva – 21ª edição. 2019.

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

Dessa forma, depois de obtido o registro no INPI, a pessoa tem direito de explorar economicamente aquele produto e ninguém poderá fazê-lo sem autorização prévia.

A invenção não encontra definição da LPI, a lei diz o que não é invenção. De acordo com Newton Silveira¹⁶, “constitui a invenção uma concepção, uma ideia de solução original, que pode residir no modo de colocar o problema, nos meios empregados ou ainda, no resultado ou efeito técnico obtido pelo inventor.” Consultando o site do INPI, podemos encontrar depósitos de pedidos de patentes de invenção na área da moda, como por exemplo uma roupa, um modelo de vestido. Para ser patenteável é preciso que as ideias tenham uma representação concreta, se transformem em algo material. Este é uma das atividades principais da indústria fashion, que por meio de seus estilistas transformam ideias em roupas, acessórios, sapatos, etc. A partir daí, precisam de registro para a exploração econômica de suas criações, que, conforme explica o INPI,¹⁷ “ter a patente de um produto significa ter o direito de fabricar, vender ou permitir que outras pessoas fabriquem ou vendam por você esse produto, pagando por isso.”.

Enquanto a invenção é uma inovação em si própria, a materialização de uma ideia, caracterizada por sua originalidade e funcionalidade, o modelo de utilidade, conforme definição do artigo 7º da LPI, é: “objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação”.¹⁸

Os modelos de utilidade, embora sejam uma invenção, não tem um fim em si mesmo, eis que servem para dar maior utilidade a algo previamente inventado. Diferentemente da invenção, o modelo de utilidade traz em si uma finalidade secundária. Conforme lição de Fábio Ulhôa Coelho:¹⁹

¹⁶ SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes. SP. Manole. 2018, p.2.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>> Acesso em 18/05/2020.

¹⁸ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Vade Mecum Saraiva – 21ª edição. 2019.

¹⁹ COELHO. Fábio Ulhôa. **Manual de Direito Comercial**. SP. Revista dos Tribunais, 2016, p.55.

Modelo de utilidade é o objeto de uso prático suscetível de aplicação industrial, com novo formato de que resultam melhores condições de uso ou fabricação. Não há propriamente, invenção, mas acréscimo na utilidade de alguma ferramenta, instrumento de trabalho ou utensílio, pela ação da novidade parcial que se lhe agrega.

É chamada, também, de “pequena invenção” e goza de proteção autônoma em relação à da invenção cuja utilidade foi melhorada.

O modelo de utilidade e a invenção são protegidos através da Patente; o Desenho Industrial e as marcas, através de Registro.

3.2.1 Trade Dress e o Desenho Industrial

O Desenho Industrial (design) é conceituado pelo artigo 95, da LPI²⁰: “Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou 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”.

De acordo com o INPI: ²¹

O registro de Desenho Industrial protege os aspectos ornamentais de um objeto que pode ser reproduzido de forma industrial, tanto a sua forma tridimensional quanto os aspectos bidimensionais, como estampas e padrões aplicados. Você pode pedir esse registro se tiver criado, por exemplo, a nova forma plástica de um relógio, brinquedo, veículo, embalagem ou até padrão de linhas e cores de uma estampa de tecido. Porém, o registro não se aplica à proteção dos aspectos técnicos, funcionais ou tecnológicos de um produto, nem à proteção de marcas e logotipos. Ele apenas se destina a proteger a aparência desse produto.

O que difere o desenho industrial dos bens industriais patenteáveis é a futilidade. Segundo Gilberto Mariot:²² “A alteração que o desenho industrial introduz nos objetos não amplia a sua utilidade, apenas o reveste de um aspecto diferente”.

O trade dress não é mencionado expressamente no ordenamento jurídico brasileiro, nem na LPI, por isso sua proteção tem sido efetivada através de repressão aos atos de concorrência desleal, estes, descritos na LPI. O trade dress

²⁰ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Vade Mecum Saraiva – 21ª edição. 2019.

²¹ Disponível em: < <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/desenhos-industriais/guia-basico> > Acesso em 18/05/2020

²² MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.68

pode ser definido como o conjunto-imagem distintivos de um produto, como ele é reconhecido pelos seus consumidores, conforme esclarece Liliana Minardi.²³

Não existe uma definição legal para esse instituto de origem norte-americana e a maioria das decisões judiciais refere-se ao trade-dress como conjunto-imagem. Ou seja, proteção da aparência que envolve um conjunto de características que podem incluir um esquema de cores ou elementos distintivos como ornamentos, embalagem e estilização que causa impressão visual e identifica o produto antes mesmo da sua marca.

3.2.2 Registro de Marcas

A marca é um dos bens protegidos pela Propriedade Industrial. É um nome e/ou imagem que identifica um produto ou serviço. O registro no INPI garante ao seu titular o direito de uso exclusivo e propriedade em todo o território nacional.

Na lição de Fábio Ulhôa Coelho²⁴, marca é o designativo que identifica produtos e serviços. A legislação confere proteção à marca, que é definida pela LPI em seu artigo 122, como sinal distintivo, suscetível de percepção visual que identifica, direta ou indiretamente, produtos ou serviços.

Conforme o artigo 123 da Lei nº 9.279/96, considera-se:

- I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II – marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.²⁵

As marcas de alto renome terão proteção especial, assim como a marca notoriamente reconhecida em seu ramo de atividade. Podem requerer o registro de

²³ PAESANI. Liliana Minardi. **Manual de propriedade intelectual**: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais *sui generis*. São Paulo: Atlas, 2015.p.62.

²⁴ COELHO. Fábio Ulhôa. **Manual de Direito Comercial**. SP. Revista dos Tribunais, 2016, p.56.

²⁵ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Vade Mecum Saraiva – 21ª edição. 2019

marca pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado. A marca é de grande importância no ramo fashion, explica Toby Meadows:²⁶

É importante que você entenda que vai precisar pensar em pelo menos três nomes para a sua empresa. O primeiro é o nome de marca, também conhecido como “marca”, “selo” ou “fonte identificadora”. O segundo é o nome comercial, nome sob o qual o negócio é conduzido e que é aplicável caso o negócio seja algum tipo de sociedade. E o terceiro é o nome de domínio, usado para o site da empresa na internet.

(...)

O nome da marca é um identificador do seu produto e, dentre os três nomes, é sem dúvida, o mais importante. Ele é o que distingue o seu produto dos de outras empresas, de modo que os consumidores não se confundam.

De acordo com classificação do INPI, as marcas podem ser das seguintes espécies, no que se refere às formas gráficas de apresentação: nominativas, figurativas ou mistas. Ensina Gilberto Mariot ²⁷ que a nominativa é composta por um nome (substantivo), a figurativa composta por um desenho e a mista um nome e um desenho específico, ou uma tipografia especial.

A titularidade da marca será obtida por quem registrá-la, conforme os termos do artigo 130 da LPI²⁸, assegurado ao mesmo:

Art.130. Ao titular da marca ou ao depositante é assegurado ainda o direito de :

I – ceder o seu registro ou pedido de registro;

II – licenciar seu uso;

III – zelar pela sua integridade material ou reputação.

Ainda que possa se valer de várias opções para a proteção de suas criações, a indústria da moda pode ter seus produtos como alvo da famosa pirataria, o que pode levar a uma desvalorização de seu produto. Muitos consumidores desejam a sensação de pertencimento e por não terem condições de adquirir produtos originais, partem para as cópias, sendo necessário que façamos uma distinção entre os termos plágio e pirataria.

²⁶ MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre. Bookman, 2013.P.43

²⁷ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.73.

²⁸ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Vade Mecum Saraiva – 21ªedição. 2019

4 PLÁGIO E PIRATARIA NA MODA

A Indústria da Moda sobrevive da criação e design de produtos, a atividade criativa de seus designers e estilistas criam muitas vezes, verdadeiros objetos de desejo, como por exemplo a Bolsa Birkin da grife francesa Hèrmes, que possui lista de espera para sua aquisição. Essa indústria, que gera lucros de milhões pelo mundo inteiro, sofre por vezes com as cópias não autorizadas de seus produtos, muitas vezes disfarçadas de “inspiração”. O trabalho envolvido para que uma ideia se torne efetivamente um produto, apto a ser comercializado e chegar ao seu consumidor final percorre um longo caminho, conseqüentemente gerando muitos custos. Por isso, nenhuma empresa / estilista é favorável a que seus produtos sejam copiados, pirateados. Em que pese o pensamento de Oscar de La Renta, quanto ao tema, citado por Gini Stephens²⁹:

Muitos designers ficam, compreensivelmente, bastante irritados com essa prática; por outro lado, Oscar de la Renta já afirmou que a cópia é “a forma mais elevada de elogio. O que realmente me chatearia é se ninguém me copiasse”. Allen Schwartz, da ABS, autointitulado “rei das cópias”, diz que “A palavra ‘original’ não existe na moda. Tudo começa a partir de algum tipo de inspiração”

Todavia não é este o entendimento de grande parte dos profissionais quando se trata de cópia e pirataria de produtos. Analisemos essas situações e posteriormente, como foram decididos alguns casos levados aos tribunais.

Segundo definição do Dicionário Aurélio³⁰, plagiar significa apresentar como seu trabalho intelectual de outrem, imitar obra alheia, o que significa que o plágio é uma violação de Direito Autoral. Explica a professora de Direito Deborah Portilho³¹, que o termo “plágio” não é definido pela LDA, nem mesmo consta dela, nem da LPI e nem nos Códigos Civil e Penal, que seriam as leis que poderiam tratar desse assunto. Esclarece ainda, acerca do termo contrafação, que sempre foi usado por praticamente todos os especialistas na área, bem como pelos magistrados para qualificar um produto que ostente reprodução ou imitação de marca alheia³².

²⁹ FRINGS, Gini Stephens. **Moda do Conceito ao Consumidor**. Bookman. Porto Alegre, 2012 p.220,

³⁰ Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, Positivo, Curitiba, p.634.

³¹ SOUZA, Deborah Portilho Marques de Dissertação. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda**: Formas de proteção e modalidades de infração. INPI, RJ, p.242.

³² SOUZA, Deborah Portilho Marques de Dissertação. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda**: Formas de proteção e modalidades de infração. INPI, RJ, p.242.

De acordo com Gisele Ghanem Cardoso³³, os produtos contrafeitos induzem à confusão de marcas, os famosos produtos “fakes” e podem ser subdivididos em:

Bem pirata – aquele que não está enganando o consumidor, é uma cópia esdrúxula que não há possibilidade de confusão; falsificado – seria aquele bem que tem o condão de causar confusão no consumidor ao adquirir um produto pensando ser outro e, por fim, réplica - o adquirente tem ciência de que o produto é falso e ainda assim deseja-o por tratar-se de produto idêntico ao original e usá-lo como se fosse autêntico.

Assim, podemos inferir que “pirata” é o produto que não engana o consumidor eis que dá para se identificar que não se trata de um produto original, de pronto, devido à qualidade do mesmo, é uma cópia grosseira.

O produto falsificado tenciona causar uma confusão no consumidor, que compra “gato por lebre”, enquanto que no caso de uma réplica, o consumidor está ciente de que não se trata de um produto original, mas que imita o mesmo, e adquire assim mesmo, eis que deseja o status de possuir aquele determinado produto, mas não tendo condições de adquiri-lo, contenta-se com uma réplica do mesmo. Na réplica, tenta-se ao máximo copiar o produto original, de forma que quase passe pelo mesmo, como por exemplo no caso de falsificações quase perfeitas das bolsas da grife francesa Louis Vuitton.

A Lei de Propriedade Industrial vai tratar dos crimes contra a Propriedade Industrial em seu Título V, sendo mais especificamente das falsificações no artigo 190, quando dispõe que: “Comete crime contra registro de marca quem importa, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque: I – produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte.”³⁴

4.1 A MODA NOS TRIBUNAIS: ANÁLISE DE CASOS CONCRETOS

Embora não exista farta jurisprudência em se tratando de Direito de Moda, pode-se constatar pela análise de alguns casos concretos ocorridos nos tribunais brasileiros, que os criadores e as marcas de Moda não ficam à mercê da tutela jurisdicional, tendo sido relevante a aplicação dos institutos jurídicos analisados

³³ PORTILHO, Deborah. Fashion Law: **Registro e Proteção na Moda. Curso de Extensão**. De 20 a 19 de mar de 2016. Notas de Aula *Apud* CARDOSO. Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos produtos “inspireds”**. *Lumen Juris*. RJ. 2016.p36

³⁴ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Vade Mecum Saraiva – 21ª edição. 2019.

nesse trabalho para a solução das demandas apresentadas ao Judiciário. Outrossim, em que pese a pouca divulgação dos julgados com essa temática, trata-se de tema que pode ampliar o debate e o conhecimento dos profissionais do Direito.

4.1.1 Poko Pano x C&A

No processo de nº: 2236/03, que tramitou na 6ª Vara Cível da Comarca de Barueri/SP³⁵, foi proferida sentença com fundamento na Lei de Direito Autoral. Tratou-se de caso em que a autora, Poko Pano, empresa especializada na confecção e roupa de praia, alegou que a ré, C&A, havia copiado em suas roupas, uma boneca, que era a o diferencial das peças da autora. Tudo começou quando uma cliente entrou em contato com a parte autora, alegando ter encontrado a mesma peça que comprou da grife, nas lojas da ré, por um preço bem inferior ao que havia pagado. Dessa forma, a cliente sentiu-se enganada e ato contínuo, fez uma reclamação. Além disso, vários revendedores dos biquínis da autora reclamaram e romperam contratos. Só assim a autora teve ciência do acontecido e acionou a Justiça para pleitear seus direitos, conseguindo primeiramente, uma liminar para impedir a ré de vender os produtos com a figura da boneca, o objeto da cópia, sob pena de multa diária de R\$10.000,00. E depois, foi deferida em sentença de mérito, a procedência do pedido autoral, eis que entendeu a magistrada que:

Além de atingido o Direito Autoral, comprovou a autora o prejuízo à reputação de seus negócios e a confusão entre os produtos, decorrente da reprodução, pela C&A, da estampa desenvolvida anteriormente pela autora. Enfim, o prejuízo moral da empresa autora consubstancia-se em sua imagem denegrida, em razão da conduta da ré.

Ainda, sobre o caso supramencionado, preleciona Gilberto Mariot³⁶, acerca da decisão da Exma. Juíza. Dra. Maria Elizabeth de Oliveira Bartoloto:

A sentença da magistrada, muito bem construída, é quase um tratado de Direitos Autorais. Começa explicando que toda produção intelectual merece

³⁵ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Comarca de Barueri. Processo nº: 2236/03. Autor: Poko Pano. Ré: C&A.

³⁶ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.108.

respeito legal e a criação de desenhos não foge à regra. A C&A, em sede de contestação, chegou a argumentar que a tendência da moda era estampar bonecas nas peças de roupas e biquínis e que tendência significa ideia e o conceito de ideia não tem proteção legal. Isso porque o Direito Autoral protegeria a forma, não a ideia, como de fato, podemos aduzir do texto legal. “Entretanto, para a magistrada a boneca usada pela Poko Pano tinha forma própria com relação aos membros, cabeça e padrão de roupa usada pelo personagem, o que garantia a proteção prevista em lei.” “Ninguém pode ser dono de uma ideia, mas pode ser da forma”, disse. As ideias, afirma a juíza, “são patrimônio da humanidade e não faria sentido se elas fossem aprisionadas por indivíduos que dissessem: ninguém mais pode fotografar o pôr-do-sol. Se o mesmo modelo posar para dois pintores simultaneamente, esses dois quadros estarão amplamente protegidos, não importa que tenham partido da mesma ideia”, explicou.

Depreende-se da sentença, que a magistrada entendeu que a ideia é livre, qualquer um pode usa-la, no entanto, a forma como ela se materializa é individual e por isso merece proteção. Nenhuma pessoa fará uma obra igual a de outrem, mesmo partindo da mesma ideia. Desta forma, serve o direito autoral para proteger a forma com que a ideia é representada.

4.1.2 Hèrmes x 284

Neste caso envolvendo a grife francesa Hèrmes e a brasileira 284, tramitou sob o nº: 583.00.2010.187707-5, na 24ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo. A empresa brasileira fabricou uma bolsa “inspirada” em uma das bolsas mais famosas da grife francesa, a bolsa Birkin. Com os traços semelhantes aos da original, a versão inspirada, fabricada de moletom, trazia a inscrição “ I’m not the original”, ou seja, em Língua Portuguesa: “ Eu não sou a original”. A bolsa da grife francesa é um ícone de alto luxo, a que poucas pessoas tem acesso, a mesma é fabricada artesanalmente, de forma que sua produção envolve alto custo e exclusividade. Por isso a bolsa é objeto de desejo³⁷:

A produção é limitada, o design, clássico, e a mão de obra, artesanal. Não é de hoje que as bolsas Hèrmes são ícones de desejo e inspiração de várias grifes. Nunca uma *it bag* manteve o sucesso durante tanto tempo. Os modelos são caríssimos. E o mais surpreendente? É preciso entrar em lista de espera para conseguir uma das peças.

³⁷ **Conheça as Bolsas da Hèrmes que são verdadeiras obras de arte.** Disponível em < <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/conheca-as-bolsas-da-hermes-que-sao-verdadeiras-obras-de-arte>> Acesso em: 24/05/2020,

A Hèrmes notificou extrajudicialmente a ré, argumentando que contrafação constituía concorrência desleal, conforme dispõe a LPI.

A empresa ré, Village 284, em resposta, ajuizou uma ação declaratória contra a Hèrmes com o objetivo de obter uma declaração de inexistência de relação jurídica derivada da suposta relação de direito autoral e/ou concorrência desleal. Assim, A Hèrmes entrou com a contestação e reconvenção contra a 284, solicitando antecipação de tutela.

O Juízo deferiu a antecipação de tutela dando provimento ao pedido de plágio, baseado na concorrência desleal, determinando que a empresa suspendesse as vendas, com base nos argumentos a seguir³⁸:

[...] A autora reconvinda, sem nenhum esforço de originalidade, auferir rendimentos à custa do desempenho alheio, ao produzir bolsa idêntica à prestigiada Birkin. E o fato de haver a ressalva, em destaque, de que não se trata do modelo original, pela utilização da marca “I’m not the original”, não tem o condão de revestir de legitimidade sua conduta, pois mais do que os outros modelos de bolsas mencionados pela autora em sua petição inicial, a bolsa por ela produzida, remete o consumidor imediatamente à imagem do produto original.

[...] Ao copiar um design criativo distintivo e fazer referências à bolsa “Birkin” original, beneficia-se a autora reconvinda do design e dos investimentos feitos pela ré reconvinte na divulgação da bolsa, e prejudica-se a reputação da ré reconvinte de fornecer um produto exclusivo, voltado para um segmento de mercado altamente especializado.

Ao final, foi proferida sentença condenatória, no sentido de que houve violação aos direitos autorais da grife Hèrmes e prática de concorrência desleal por aproveitamento parasitário.

Na opinião da advogada Ivana Coo Galdino Ceribelli, sócia do escritório Coo Ceribelli Advogados, especialista em Propriedade Intelectual³⁹:

A decisão do TJ paulista representa precedente fundamental no reconhecimento da possibilidade de proteção de artigos e acessórios de moda como obras artísticas sempre que apresentarem o elemento originalidade, condição essa, essencial à proteção pelo direito autoral.

³⁸ CARDOSO. Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos produtos “inspireds”**. RJ. Lumen Juris, 2016, p.128/129.

³⁹ **Justiça proíbe Village 284 de fazer cópias de bolsas da Hèrmes**. Disponível em: <<https://noticias.assessoriaexclusiva.com.br/blog/justica-proibe-village-284-de-fazer-copias-de-bolsas-da-hermes>> Acesso em 23/05/2020.

[...] A decisão é muito importante porque indica que o desenho de uma bolsa, outros acessórios de moda, e até mesmo os desenhos de joias que contenham certo grau de originalidade e criatividade, gozam da proteção da Lei de Direito Autoral, independentemente de registro de qualquer natureza.

4.1.3 João Batista Castilhos da Rocha x Arezzo

O artesão gaúcho João Batista Castilhos da Rocha, ajuizou ação em face da empresa Arezzo, no ano de 2003, acerca de violação de Direito Autoral. Alegou o autor que a empresa ré, fabricante de calçados e bolsos, utilizou de amostras do trabalho do mesmo em produtos da sua coleção primavera/verão 2002/2003. Antes do lançamento da referida coleção, o autor havia exposto seus produtos em uma exposição. Um representante da parte ré adquiriu produtos do artesão, tendo encomendado mais posteriormente, informando ao mesmo que levaria os para a sede da empresa ré. Que havia aprovado a participação do artesão em sua nova coleção. Ao ser questionado sobre os Direitos Autorais do trabalho, o representante da ré respondia com evasivas. Após algum tempo, cessou o contato entre os mesmos e o autor ficou sabendo por conhecidos que a empresa ré havia utilizado de seus trabalhos, sem a devida autorização.

Assim, decidiu o autor ajuizar a referida ação em face da empresa ré, Arezzo.

Em sede de contestação, alegou a empresa ré que o tema do autor era a cultura hippie e que fez uma releitura desse tema, conforme menciona Gilberto Mariot⁴⁰ acerca das alegações da autora:

[...] Referiu que, da análise dos trabalhos do autor, o tema por ele adotado era a moda hippie, da qual foi feita uma releitura, evocando símbolos básicos, como flores, valendo-se de exuberância de riscados angulosos e feição propositadamente tosca, mas em relação aos quais não se vislumbraria qualquer criação peculiar primígena, ou seja, que fugisse da obviedade de uma tendência da época. Mencionou que a obra artística para assim ser considerada, tem que ter apelo estético ou cultural bem delineado, não podendo ser generalizada qualquer criação, sob pena de esvaziar a lei de Direitos autorais em seu fim e essência. Aduziu que os artigos de moda feminina que o autor produzia não poderiam ser traduzidos em arte. Disse que as declarações acerca do estilo artístico do autor nada comprovavam, pois sequer era possível identificar as características desse estilo, porque o trabalho seguia uma tendência disseminada. Sustentou, ainda, que a obra do autor tombara no domínio público, seja pela adoção da tendência hippie, seja pela adoção de técnica.

⁴⁰ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.123.

Em que pese as argumentações da parte ré, a sentença foi de procedência, com fulcro na Lei de Direitos Autorais, tendo entendido o Magistrado, conforme fragmentos da sentença⁴¹, que:

Tratando-se de questão envolvendo Direitos autorais, há que se analisar a situação a partir do disposto na Lei nº: 9.610/98, cujo art.7º define as obras intelectuais protegidas, que são aquelas criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, trazendo um rol de exemplos não taxativo. O inciso VII do aludido art.7º elenca como artística as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia, e arte cinética. Assim, ao contrário do que quer fazer até, perfeitamente possível enquadrar o trabalho confeccionado pelo autor como obra artística. [...] não estando a obra do autor, enquadrada, ademais, em quaisquer das hipóteses de exceção de que trata o artigo 8º da mesma lei.

Assim, depreende-se da referida sentença, que o magistrado entendeu que a obra do autor está amparada pela Lei de direitos autorais, sendo que mesmo que as características da mesma não se enquadrassem no rol que define as obras intelectuais protegidas e como obra artística, também não se enquadra nas hipóteses de exceção. Fazendo jus assim do amparo previsto na mesma.

4.1.4 Maria Bernadete Conte x H.Stern

Trata-se de um caso envolvendo a marca de joias H. Stern e a artesã gaúcha Maria Bernadete Conte. Alega a autora que deixou protótipos de suas joias, baseadas na cultura indígena, com a representante da empresa joalheira, com a intenção de no futuro formarem uma parceria. Entretanto tal parceria não ocorreu. Tempos depois, a artesã tomou conhecimento que a referida empresa havia lançado uma coleção com as suas joias. Assim, ajuizou uma ação, que tramitou sob o número 10502127787, na 15ª vara Cível do Foro Central de Porto Alegre/RS, no ano de 1994. Em 2000 a sentença julgou improcedente a pretensão da autora. Porém, em sede de apelação foi reformada a sentença. A alegação da parte ré era de que a cultura indígena, na qual se baseavam as joias, é de domínio geral. Porém, a autora demonstrou que mesmo que a inspiração da parte ré fosse tirada do mesmo lugar, a cultura indígena, dificilmente iriam produzir trabalhos iguais. Trata-se

⁴¹ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.124/125

novamente, da ideia de que, mesmo que a inspiração venha da mesma fonte, a probabilidade de dois artistas produzirem trabalhos idênticos é difícil, ficando comprovado nesse caso, que houve plágio das obras da autora, conforme acórdão proferido pela 10ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, na Apelação Cível nº: 70001422948,⁴²:

“[...] há que se distinguir, por outro lado, a contrafação do plágio. No primeiro a obra é simplesmente copiada. Na segunda, ao contrário, a despeito de certa diversidade material, as linhas de criação apresentam algo em comum, sendo que as semelhanças, em verdade, “coincidências”, estão exaustivamente apontadas no laudo pericial da assistente técnica da apelante, o qual, por sua precisão e rigor metodológico, merece prevalecer sobre as conclusões genéricas e subjetivas do louvado oficial. Não se trata, pois, de utilização de tema de domínio público, ou do folclore indígena, mas do próprio espírito da manifestação artística...caracterizado, portanto, o uso indevido da obra da autora, merece ser esta indenizada pelos danos materiais e morais decorrentes do ilícito praticado.”

5 – CONCLUSÃO

Com fundamento na pesquisa realizada, verifica-se que a Moda é de grande relevância econômica e social, embora muitas vezes, discriminada, tida como “fútil”. Desta forma, faz-se necessário que o Direito volte-se mais o seu olhar à esse ramo. É preciso cada vez mais profissionais especializados para atuar nessa área, que saibam aplicar os instrumentos jurídicos apropriados.

Entretanto, tal trabalho não é de fácil consecução. Em relação à proteção das criações de moda, constatou-se que as mesmas podem encontrar amparo na Lei de Propriedade Intelectual, que visa à proteção das criações provenientes do gênio humano. Tal norma possui dois desmembramentos, quais sejam, o Direito do Autor e a Propriedade Industrial. Caberá ao operador do Direito a sua correta aplicação, face à análise do caso concreto que lhe for apresentado e das singularidades do mundo fashion.

Em que pese haver ainda pouca doutrina e jurisprudência acerca do tema, podemos encontrar algumas decisões relevantes proferidas tanto pelo judiciário

⁴² MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.139,140.

estrangeiro quanto pelo brasileiro, neste último caso, temos por exemplo, o caso citado C&A X Poko Pano, assim como o emblemático caso Village X Hèrmes que é muito citado, em vários estudos sobre o tema. A grande maioria das decisões proferidas nos nossos tribunais quanto à questão da Propriedade Intelectual às criações de Moda, têm se voltado no sentido da aplicação da Lei de Direitos Autorais. Até mesmo pela dificuldade de se identificar quando essas criações merecem o amparo do Direito Autoral e quando merecem o amparo da LPI. As suas idiossincrasias muitas vezes dificultam essa análise. Por isso é necessário que este tema seja mais debatido e estudado. Serviu esse trabalho para ampliar o debate acerca do tema Fashion Law, assim como sobre algumas referentes à proteção de seus produtos.

Há que se ter em mente que o Direito é uma ciência que deve acompanhar a evolução da sociedade, como diz o brocardo “Ubi societas, ibi jus”, ou seja, “Onde está a sociedade, aí está o Direito”, devendo assim, voltar-se aos seus mais diversos segmentos, sem discriminações.

Espera-se que no futuro, amplie-se o debate acerca do Fashion Law e às formas de proteção de suas criações, já que é um ramo em expansão e que provavelmente demandará por mais profissionais especializados nesta área.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Otávio. **Direito Autoral, Conceitos Essenciais**. P12. Editora Manole.

CARDOSO. Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos produtos “inspireds”**. RJ. Lumen Juris, 2016.

CARDOSO. Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos produtos “inspireds”**. Lumen Juris. RJ. 2016, p.35. *Apud* SOUZA, Deborah Portilho. **Fashion Law: Registro e Proteção na Moda. Curso de Extensão**. De 20 a 19 de mar de 2016. Notas de Aula.

COELHO. Fábio Ulhôa. **Manual de Direito Comercial**. SP. Revista dos Tribunais, 2016.

Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, Positivo, Curitiba.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda do Conceito ao Consumidor**. Bookman. Porto Alegre.

LOBO, Renato Nogueiro. **História e Sociologia da Moda: evolução e fenômenos culturais**. São Paulo: Érica.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre. Bookman.

PAESANI. Liliana Minardi. **Manual de propriedade intelectual: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais *sui generis***. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. SP. Manole. 2018.

SOUZA, Deborah Portilho. Dissertação. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda: Formas de proteção e modalidades de infração**. INPI, RJ, p.242.