



FACULDADE CRISTO REI - FACCREI
DIREITO

CARLA MATSNURA

FORMAS DE PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA NO DIREITO BRASILEIRO

CORNÉLIO PROCÓPIO - PR
NOVEMBRO/2023



CARLA MATSNURA

FORMAS DE PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA NO DIREITO BRASILEIRO

Artigo Científico apresentado ao Curso de Direito da Faculdade Cristo Rei de Cornélio Procópio – PR como requisito parcial para obtenção do grau e do diploma de bacharel em Direito.

Professor(a)-Orientador(a): Cyro José Jacometti Silva

CORNÉLIO PROCÓPIO

NOVEMBRO/2023

Ficha de identificação da obra com dados informados pela autora

M384 Matsnura, Carla.

Formas de proteção das criações de moda no Direito Brasileiro/ Carla Matsnura - Cornélio Procópio, 2023.
40 f.:

Orientador: Prof.º: Cyro José Jacometti Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)
Campus Faccrei - Faculdade Cristo Rei.

1. Direito da moda. 2. Fashion Law. I. Título.

CDD: 340

Coordenação de Biblioteca da Faculdade Cristo Rei (FACCRIE)
Ana Regina – CRB 9/1860



FORMAS DE PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA NO DIREITO BRASILEIRO

WAYS OF PROTECTION OF FASHION DESIGNS IN BRAZILIAN LAW

Carla Matsnura

Cyro José Jacometti Silva

RESUMO: O Direito da Moda, conhecido também como Fashion Law, é uma área do Direito que tem como foco proteger as marcas, designers e suas criações, de acordo com as legislações existentes no Brasil. A pesquisa tem como objetivo apresentar as principais formas de proteção legal existentes no ordenamento jurídico e suas adaptações para a área do Fashion Law, analisando casos e apresentando sua eficácia. O método utilizado baseia-se na pesquisa exploratória com análise de artigos acadêmicos e obras bibliográficas que tratem sobre o mesmo, proporcionando uma visão geral acerca dos fatos.

PALAVRAS-CHAVE: Direito da Moda. Fashion Law. Proteção.

ABSTRACT: Direito da Moda, also known as Fashion Law, is an area of Law that focuses on protecting brands, designers and their creations, in accordance with existing legislation in Brazil. The research aims to present the main forms of legal protection existing in the legal system and their adaptations to the area of Fashion Law, analyzing cases and presenting their effectiveness. The method used is based on exploratory research with analysis of academic articles and bibliographical works that deal with the same, providing an overview of the facts.

KEYWORDS: Direito da Moda. Fashion. Law. Protection

1 INTRODUÇÃO

A moda vem cada vez mais se mostrando um fenômeno e tendo um papel de grande influência na área do consumo. As marcas, sejam elas de luxo ou *fast-fashion*, vêm buscando incessantemente seu lugar no mercado e gerando competitividade também no que diz respeito a suas criações, trazendo consigo a necessidade de protegê-las. Assim como todas as criações, sejam elas uma pintura, uma composição ou um texto, as criações de moda também precisam de proteção jurídica, afim de evitar a reprodução de imitações dos produtos. Atualmente, existe uma lógica de criação das

peças que varia de acordo com sua individualidade e coleção a ser lançada, bem como divers¹as etapas que juntas recebem o nome de merchandising.

Após o lançamento no mercado, não é difícil reconhecer inúmeras cópias circulando e sendo vendidas por preços muito abaixo do verdadeiro, como por exemplo o caso da marca brasileira Jouer Couture, de São Paulo, que acusou a empresa chinesa Shein por plágio de uma de suas estampas. O ano de 2019, as sócias Ana Carolina Della Santina e Mariana Bonfanti criaram uma camiseta com uma estampa com a seguinte frase “Tô calma, mas tô nervosa”, porém uma camiseta muito semelhante podia ser encontrada na Shein, na coleção “Brilan”. No site chinês, a peça podia ser comprada por R\$ 24,90, enquanto era vendida por R\$ 172,00 pela marca brasileira. Diante desta e outras adversidades, se fez indispensável organizar e regulamentar esta área, o que deu origem ao Direito da moda.

O Fashion Law ou Direito da Moda, surgiu em 2006, com a iniciativa de Susan Scafidi, que lecionava esta matéria no curso de Direito da Fordham University em Nova York, nos Estados Unidos. Através desta matéria foi possível estudar as peculiaridades e dilemas do ramo da moda, e encontrar suas possíveis respostas.

No Brasil, o Direito da Moda ganhou seu espaço em 2012 e é considerado um ramo com atuação específica, que segue a legislação brasileira de acordo com cada caso em particular. É uma área multidisciplinar, ou seja, abrange diversos ramos do direito, como o Direito Trabalhista, Direito Penal, Direito Ambiental, Direitos Humanos, Direito Civil, entre outros.

Levando em consideração a forma como a cultura e as relações consumo vêm avançando com o decorrer do tempo e fundamentando-se no fato de que esta também é uma área que tem e necessita de uma relação com o Direito.

O trabalho tem como objetivo geral descrever as formas que o Direito atua quando se diz respeito aos designs de Moda, como forma de amparo para os temas trazidos pelo Fashion Law, para impedir a reprodução e venda ilegal de cópias e imitações no mercado, assim como a desvalorização e concorrência das marcas e designers, além de apresentar as principais formas de proteção legal, sendo elas a Lei de Propriedade Intelectual, a Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96) e a Lei de Direitos Autorais

^{1 1} REIF, Laura. **Marca brasileira acusa Shein de plágio por estampa; Fast fashion chinesa responde**. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2022/12/marca-brasileira-acusa-shein-de-plagio-por-estampa-fast-fashion-chinesa-responde.ghtml>>. Acesso em 14 out. 2023.

(Lei n. 9.610/98) e também, analisar a eficácia da aplicação das legislações existentes na área no Fashion Law.

Inicialmente foram apresentados neste trabalho os direitos de personalidade, que podem ser relacionados a propriedade intelectual devidos aos seus reflexos quando referenciados os objetos de proteção, após as leis existentes em nosso ordenamento jurídico relacionadas a proteção de propriedade intelectual, propriedade industrial e direitos autorais, e suas formas de aplicação e como, mesmo o Brasil não possuindo legislação própria, pode se utilizar de jurisprudências já existentes em outras áreas para solucionar conflitos. Por fim, foi analisado caso envolvendo a empresa brasileira Village 284 e a empresa francesa Hermès Internacional, visando exemplificar e esclarecer o problema de pesquisa e também, a forma como o Direito Brasileiro age em relação ao descumprimento das leis e seu alcance internacional.

2 DIREITOS DE PERSONALDADE

Para que o trabalho em questão se torne mais compreensível, é necessário que seja feita uma análise dos direitos de personalidade, pois, é possível perceber que eles possuem reflexos importantes no campo da Propriedade Intelectual e seus desdobramentos, assuntos que serão tratados nos próximos tópicos. Os direitos da personalidade são também aplicáveis à extensão do ser humano e suas produções, podendo contribuir para as formas de proteção das criações no ramo da moda.

A palavra personalidade quer dizer identidade, e pode ser associada a forma como o homem se relaciona com o mundo, seus comportamentos e características que podem ser observados pelas pessoas ao seu redor. É também, aquilo que determina a individualidade de cada um, sua moral, originalidade, reflexo ou semelhança.

Os direitos de personalidade podem ser definidos, segundo Carlos Alberto Bittar como:

os direitos reconhecidos às pessoas humana tomada em si mesma e em suas projeções na sociedade, previstos no ordenamento jurídico exatamente para a defesa de valores inatos no homem, como a vida, a higidez física, à intimidade, a honra, a intelectualidade e outros tantos. (1991, p.01)

Para Francisco Amaral, “direitos da personalidade são direitos subjetivos que tem por objeto os bens e valores essenciais da pessoa, no seu aspecto, físico, moral e intelectual” (2001, p. 243).

São direitos que surgiram na Revolução Francesa, quando se identificou a necessidade de adotar meios para a proteção de atributos da condição humana, como seus valores naturais e sua projeção na sociedade, atualmente esses direitos estão

previstos no artigo 5º da Constituição Federal de 1988, e pelos artigos 11 a 21, do Código Civil Brasileiro de 2002.

2.1 DIREITO AO NOME

O direito ao nome, permite à pessoa, ser titular de um nome, um elemento individualizador, capaz de torna-la única em relação a vida social e em questões de ordem jurídica.

Maria Helena Diniz discorre em sua doutrina:

O nome integra a personalidade por ser sinal exterior pelo qual se designa, se individualiza e se reconhece a pessoa no seio familiar e da sociedade; daí ser inalienável imprescritível e protegido juridicamente (CC, arts. 16, 17, 18 e 19).

Carlos Roberto Gonçalves explica que nome é “a designação pela qual a pessoa se identifica no seio da família e da sociedade” (2003, p. 75).

Maria Helena Diniz (2012, p. 277), descreve no âmbito público:

[...] o aspecto público do direito ao nome decorre do fato de estar ligado ao registro da pessoa natural (Lei nº 6015/73, arts.54, n. 4 e 55), pelo qual o Estado traça princípios disciplinares do seu exercício.

Todas as pessoas tem direito de ter um nome, pois é a forma de ser identificado na sociedade. O nome é capaz de gerar proteção, de maneira que impede sua utilização sem autorização para a promoção de propagandas e representações que gerem repulsa diante da sociedade.

De acordo com Amorim “ele gera a seu titular o direito de uso e gozo em todos os momentos de sua vida, quer pública ou privada, exigindo de outrem a abstenção de uso e o respeito ao mencioná-lo”

O nome, deve ser composto por prenome e sobrenome. O prenome refere-se ao nome próprio do indivíduo, que faz com que seja possível diferenciar os membros pertencentes a uma mesma família, e sobrenome indica a filiação, ou seja, a qual família pertence na sociedade, é o sobrenome que vem dos pais.

Conforme explica Maria Helena Diniz:

O sobrenome é o sinal que identifica a procedência da pessoa, indicando a sua filiação ou estirpe, sendo por isso, imutável, podendo advir do apelido de família paterno, materno ou de ambos. Pode ser simples (Silva, Ribeiro) ou composto (Araújo Mendes, Alcântara Machado, Souza Mello) [...] (DINIZ, 2014, p.235).

Comumente, o sobrenome é algo transmissível por sucessão, ou seja, passado de pai ou mãe, para filho, porém, em alguns casos, como adoção e casamento, é possível adquirir um sobrenome mediante ato jurídico, condição em que o sobrenome terá poder constitutivo.

2.2 DIREITO À HONRA

O direito à honra está baseado no princípio da dignidade humana, e, sendo um elemento de fragilidade, pode ser lesada facilmente através de comportamentos corriqueiros, alheios ou não.

Para Prado (2020, p. 502):

[...] a honra, do ponto de vista objetivo, seria a reputação que o indivíduo desfruta em determinado meio social [...] subjetivamente, a honra seria o sentimento da própria dignidade ou decoro.

A Constituição Federal de 1988, traz a honra em seu artigo 5º, inciso X:

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;

[...]

X – São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

[...]

O Código Civil de 2002, protege a honra nos seguintes termos:

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se destinares a fins comerciais.

O Código Penal criminaliza a calúnia, a difamação e a injúria em seus artigos 138, 139 e 140, todos considerados crimes contra a honra. Sendo a calúnia e difamação ligadas a honra objetiva e a injúria ligada a honra subjetiva.

2.3 DIREITO SOBRE O PRÓPRIO CORPO

O direito sobre o próprio corpo, está relacionado ao direito que cada indivíduo possui de não sofrer violações ou ofensas em seu corpo. Este não é um direito absoluto, visto que existem leis que podem oferecer limitações ao depender do que se deseja fazer, mesmo que consigo mesmo. Carlos Alberto Bittar explica que o corpo é o “instrumento pelo qual a pessoa realiza a sua missão no mundo fático. Configura também direito disponível, mas sob limitações impostas pelas conotações de ordem pública.”

Este é um direito resguardado desde antes mesmo do nascimento, pois todos os seres humanos tem direito à vida. Por tais motivos, se impõe penas ao aborto, homicídio consumado e tentado e ofensas físicas. Caio Mário da Silva Pereira discorre que:

No conceito de proteção à integridade física inscreve-se o direito ao corpo, no que se configura a disposição de suas partes, em sua vida ou para decisão da morte, para finalidades científicas ou humanitárias, subordinando conteúdo à preservação da própria vida ou de sua deformidade. A lei não pode placitar a autolesão. É o que consagra o artigo 13 do Código Civil, cujo *caput*, contudo, peca de uma incorreção técnica. O médico jamais impõe ou exige a disposição do corpo. O que se pretende enunciar é que pode ser necessária por indicação médica, a extração ou retirada de uma parte do corpo.

O artigo 14 do Código Civil explica que “é válida, com objetivo científico, ou altruístico, a disposição gratuita do próprio corpo, no todo ou em parte, após a morte”. Como apontado existem casos que mesmo com o óbito, ainda se faz necessária a manifestação de consenso de parentes, desde que capazes e de linha reta ou colateral de até segundo grau, ou cônjuge, como no caso, por exemplo, da doação de órgãos, que só é permitida após a morte ou em casos cuja a retirada não impossibilite o organismo do doador de continuar vivendo normalmente, sem apresentar quaisquer tipos de riscos para a sua integridade.

2.4 DIREITO À PRIVACIDADE E À INTIMIDADE

De compreensível entendimento, o direito à privacidade e à intimidade, representa o direito que todas as pessoas tem, de abster do conhecimento alheio, detalhes sobre sua vida privada. A privacidade diz respeito a informações que são passíveis de escolha quando o se fala em divulgação. Já a intimidade refere-se a características pessoais que constroem sua identidade e seu modo de ser, porém não se confundindo com vida privada.

William Swindler, traz em sua obra *Problems of law in journalism*, que o “direito à vida privada pode ser definido como o direito de viver sua própria vida em isolamento, sem ser submetido a uma publicidade que não provocou ou desejou”.

Andréa Neves Gonzaga Marques exemplifica o direito à privacidade e à intimidade como “aquele que nos preserva do conhecimento alheio, reserva-nos a nossa própria vivência”.

Segundo o artigo 5º, inciso X da Constituição Federal “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Portanto, havendo qualquer tipo de dano que venha a apresentar ofensa a qualquer um desses direitos invioláveis, é garantido o direito à indenização, seja ele por dano material ou dano moral.

Edson Ferreira da Silva diz que:

“[...] dada uma sociedade em que muitos estilos de vida e pontos de vista geram reações negativas se são conhecidas publicamente, é essencial um grau substancial de liberdade contra as observações, para que haja genuína autonomia”. (1998, p.2).

A evolução da sociedade juntamente com o avanço da tecnologia fez com que fosse necessária mais proteção, específica e diretamente apontada para a intimidade e privacidade, uma vez que se tornou um dos grandes perigos da modernidade.

2.5 DIREITO À IMAGEM

Este é um direito previsto no artigo 5º, inciso X da nossa Constituição Federal. É considerado um direito da personalidade graças ao Direito Civil, que o inseriu em Código. De acordo com Carlos Alberto Bittar, a definição de direito imagem se dá da seguinte forma:

“O direito que a pessoa tem sobre a sua forma plástica e seus respectivos componentes distintos (rosto, olhos, perfil, busto) que a individualizam no seio da coletividade, incide, pois, sobre a conformação física da pessoa, compreendendo esse direito um conjunto de caracteres que a identifica no seio social. Por outras palavras, é o vínculo que une a pessoa a sua expressão externa, tomada no conjunto, ou em parte significativas (como a boca, os olhos, as pernas, como individualizadoras da pessoa)”. (p. 87)

Quando se refere a palavra imagem, a primeira coisa que se pensa é na imagem propriamente dita, uma reprodução de algo ou alguém, através de um retrato, por exemplo. Porém, a definição de imagem quando inserida no ramo do Direito, vai muito mais além. Walter Moraes, em sua obra “Direito à própria imagem”, define a imagem no sentido de que: “Toda expressão formal e sensível da personalidade de um homem é imagem para o Direito”, trazendo a ideia de que a imagem é uma forma de materialização da personalidade, a exteriorização de características e sentimentos internos, que são dignos de proteção.

STOLZE (2017) traz duas definições de imagem, a imagem-retrato, que se refere ao aspecto físico do homem, e a imagem-atributo, que concerne a exteriorização da personalidade.

Dessa forma, é possível dizer que a imagem é uma extensão do homem e a forma como ele é visto na sociedade. Por isso, é preciso que haja ferramentas de proteção, para que a imagem pessoal do indivíduo seja resguardada.

Na Constituição Federal, o direito à imagem é encontrado da seguinte forma:

“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:

X – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

E no Código Civil da seguinte forma:

“Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se destinarem a fins comerciais.”

Como visto, o ordenamento jurídico brasileiro prevê pena de indenização nos casos em que ocorrem a violação do referido direito. Todos aqueles que tiverem, de alguma

foram, sua imagem lesada, poderá entrar com uma medida judicial para reparação de quaisquer danos sofridos, tendo prejuízos ou não, e independente de provas.

2.6 ASPECTOS CONSTITUCIONAIS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Uma das principais características que diferem os seres humanos dos outros animais, é a capacidade de raciocinar. Isso significa que o homem é capaz de, através do pensamento, relacionar fatos e realizar atividades com sentido, ter noção daquilo que está ao seu redor, e daquilo que pode ou não ser feito. Graças a esse dom, foi possível que a humanidade evoluísse, por meios de criações e avanços, tanto artísticos quanto tecnológicos.

A propriedade intelectual tem como principal objetivo proteger todas as criações produzidas pelo intelecto, sejam elas artísticas, literárias, tecnológicas, industriais ou científicas. Proteção essa que garante a todos os criadores, inventores, cientistas e até mesmo empresas, incentivos, retornos financeiros e novas oportunidades para continuar desenvolvendo.

Presente no artigo 5º, inciso XXXIX da Constituição Federal, nos seguintes termos:

“Art. 5º (...)

XXXIX – 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 lei de propriedade intelectual traz diferentes tipos de legislações, para diferentes tipos de propriedade intelectual, como a propriedade industrial e os direitos autorais.

A propriedade industrial tem relação com o desenvolvimento econômico e científico do país, e confere instrumentos capazes de proteger as criações conforme suas determinações, por meio de uma autarquia federal, o INPI. A propriedade industrial envolve patentes, registro e a concorrência desleal. Está expressa na Constituição Federal nos seguintes termos:

Art. 5º (...)

XXXIX – 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;

Já os direitos autorais, conferem proteção às relações entre autor e obra, estabelecendo um tipo de ligação extrapatrimonial e podendo ser dividido em Direitos Morais e Direitos Patrimoniais. Quanto aos direitos autorais:

Art. 5º (...)

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

XXVIII – são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

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

Os Direitos de Personalidade são garantias de proteção ao indivíduo nas mais diversas formas e contextos. São direitos que não se limitam apenas ao homem em si, mas também tudo aquilo que lhe pertence. O Direito à Imagem por exemplo, garante proteção à exteriorização da individualidade humana, devendo ser civilmente responsabilizado, aquele que infringir ou utiliza-la indevidamente.

A propriedade intelectual, é capaz de dar a devida proteção legal às criações que tenham como origem o intelecto, além de fomentar o desenvolvimento de inovações. Diante disso, será apresentado como a aplicação desses direitos pode impactar o ramo da moda, fazendo com que designers, empresas e marcas garantam sua tutela contra àqueles que descumpram com as leis.

2 FASHION LAW

A indústria da moda, é um ramo multimilionário que movimenta a economia mundial e que faz parte da vida de todos os seres humanos. Por evoluir com constância, trazendo a cada estação diferentes temáticas, cores e formas, faz com que surjam diferentes questões, e muitas delas podem envolver o sistema jurídico em face de toda sua complexidade.

A moda pode ser conceituada como um costume predominante em um determinado tempo, mas além disso, é uma necessidade cotidiana, a manifestação de estilos, gostos e modos através de vestimentas, calçados, acessórios e até mesmo penteados, ela pode ser entendida também como um meio de pertencimento a um grupo social. Porém, em um estudo mais aprofundado, é possível perceber que a moda, abrange muito mais do que apenas a autoexpressão, quando estudada através de um viés social, é possível enxergar desde a sua produção e consumo, até os seus conflitos.

A princípio, podem parecer assuntos completamente divergentes, mas com uma percepção mais aprofundada é possível enxergar que em todas as fases desde a criação de uma peça, seja ela qual for, sua fabricação até a sua comercialização.

Segundo Monica Rosina e Nady Dequech (2018, p.20):

A indústria da moda tornou-se uma das maiores e mais dinâmicas da economia global. E, junto com ela, vem o aumento da relevância e diversidade das suas questões jurídicas. Por ser uma indústria técnica, sofisticada e em constante expansão, várias especialidades do direito são demandadas. O que pede que o bom prestador de serviços de *Fashion Law* consiga reunir a expertise necessária para atuar em frentes diversas e dinâmicas.

O *Fashion Law* “é uma especialidade legal emergente que engloba questões legais que cercam a vida de uma peça de vestuário, desde a sua concepção até a proteção da marca” (KANE, [201?]). É uma matéria multidisciplinar, não apenas por não possuir legislação específica, mas porque o mercado da moda precisa de diversas áreas para funcionar, e isto faz com muitas matérias do campo do direito possam se comunicar entre si, desde o direito ambiental, cível, criminal, empresarial, direitos personalíssimos e trabalhista por exemplo. Junções essas, que trabalham entre si para que possam solucionar os mais diversos conflitos que venham a surgir, posto que ambas as áreas, evoluem junto com o passar do tempo.

Daniela Favareto (2020), exemplifica algumas áreas, em um de seus artigos:

Com o passar do tempo, além da necessidade de conferir proteção às criações dos designers, verificou-se a necessidade de o Direito dedicar atenção a outros problemas decorrentes dessa indústria: problemas ambientais, tais como o descarte incorreto de resíduos têxteis; problemas trabalhistas frente à exploração das relações laborais, havendo casos até mesmo de submissão a escravidão; questões tributárias, haja vista a alta incidência de carga tributária; problemas penais decorrentes da prática de plágio e contrafação, dentro outros crimes; questões contratuais envolvidos e, portanto, a necessidade de análise de todo o conjunto contratual; além de questões consumeristas e de propaganda e *marketing*, dentre outras.

Atualmente, as questões envolvendo propriedade intelectual, propriedade industrial e direitos autorais, são as mais recorrentes nesse meio, e é o principal foco deste trabalho.

3.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO

Desde a pré-história, as vestimentas eram uma necessidade, pois, era uma forma utilizada para proteção contra variações climáticas e para isso eram utilizadas pele de animais que a princípio serviam como alimento. As diversas técnicas de costura também surgiram nesta época, para que as vestimentas pudessem se adaptar ao corpo sem atrapalhar a caça e a fuga de predadores.

Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky:

[...] a moda aparece antes de tudo como agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem.

Com o advento da Revolução Industrial “a moda, então se tornou um símbolo de status, uma forma visual de mostrar riqueza”. (CARDOSO, 2020, p. 13). Além disso, apresentou uma nova forma de se enxergar perante a sociedade, como explica Frings:

A moda era um reflexo das diferenças rígidas entre os papéis dos sexos. Os homens usavam calças, que se tornaram um símbolo de dominação, enquanto as mulheres vestiam roupas características de seus estilos de vida limitados e da obediência aos seus maridos e pais. As mulheres não tinham direito de possuir coisa alguma, exceto seus guarda roupas, uma das razões pelas quais elas passaram a se interessar tanto pelo vestuário.

Estudar a evolução da moda, é uma das maneiras de estudar não somente a evolução da sociedade, mas também como a humanidade evoluiu diante de tantas transformações históricas, relacionadas à a sociedade e até mesmo tecnologia. Diante disso, a pesquisadora de moda escocesa, Mairi Mackenzie, explica que:

O estudo da moda é inclusivo. Não se limita ao mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas, das revistas luxuosas. As complexas questões econômicas, políticas e culturais associadas à produção e ao consumo de modismos causam impactos em todos os setores da sociedade. Avanços na produção de vestuário foram catalisadores para a industrialização, para a urbanização e para a globalização que vem definindo a era moderna. Da mesma forma, a moda está integrada à construção e a comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem a usa além de expressar as preferências culturais individuais. Os avanços da moda, bem como as frequentemente radicais reações públicas a eles, sinalizaram e ajudaram a abordar (e até erradicar) preconceitos arraigados contra mulheres, comunidades gays e lésbicas, jovens minorias étnicas e classes trabalhadoras.

O *Fashion Law*, ou, Direito da Moda, refere-se à uma área do Direito, que busca salvaguardar os direitos dos criadores e suas criações, além de diversas outras questões do universo da Moda. Braga, (2019) fundamenta o Direito da Moda no Brasil da seguinte forma:

No Brasil, o *Fashion Law* também é conhecido como Direito da Moda, e é compreendido como um ramo mercadológico de atuação especializada, regido pela legislação brasileira de forma sistêmica, ou seja, a legislação é aplicada de acordo com determinado caso, com as suas especificidades e com as suas características, todas relacionadas à indústria da moda. Em síntese, o *Fashion Law* dialoga com diversas áreas do direito, já existentes (...), todos eles aplicados especificamente à indústria da moda, exigindo do advogado atuante um conhecimento interdisciplinar e uma *expertise* de mercado.

Essa área surgiu em 2006, na cidade de Nova York, nos Estados Unidos, ela foi criada pela advogada e professora Susan Scafidi, que lecionava na *Fordham University*. Segundo Souza (2019, p. 11):

(...) a discussão em torno da necessidade de uma regulamentação jurídica específica para a moda surge nos Estados Unidos da América em face da ausência de maiores guardas para os artigos de vestuário, os quais são considerados utilitários e, por essa razão, não tutelados pela proteção intelectual.

A advogada identificou a necessidade de uma maior especialização sobre as questões envolvendo a indústria têxtil. Assim como criou o “*Fashion Law Institute*”, localizado também na cidade de Nova York, em parceria com a *Fordham University*, um instituto que tinha como objetivo treinar advogados para que pudessem atuar nessa área.

O Brasil também sentiu necessidade de criar um suporte para a moda no país, foi assim que, em 2012, surgiu o Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda, uma instituição sem fins lucrativos que dá o devido suporte aos profissionais do ramo. Além disso, existe a Comissão de Direito da Moda (CDMD), na Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional do Rio de Janeiro, que ganhou vida diante da proposta da Advogada Deborah Portilho.

Para Susan SCAFIDI (2012):

O Direito da Moda não foi lançado como uma mera oportunidade de marca, mas como um meio de formação de advogados e designers e de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda. Se você transformar o interesse inicial em uma verdadeira experiência, pensando nas reais necessidades de seus clientes e não apenas no seu próprio armário ou na sua carteira, e somado a isso o amor a lei, você estará mentalmente vestida para o sucesso.

No Brasil, o Direito da Moda é considerado um ramo com atuação específica, que segue a legislação brasileira de acordo com cada caso em particular. É uma área multidisciplinar, ou seja, abrange diversos ramos do direito, como o Direito Trabalhista, Direito Penal, Direito Ambiental, Direitos Humanos, Direito Civil, entre outros. Infelizmente ainda é uma área pouco conhecida no nosso país, porém seu estudo é necessário para que seja possível o amparo desse mercado. De acordo com a advogada Vicki Dallas (2012, p. 84),

Os advogados precisam entender que o negócio do *Fashion Law* é diferente, já que há constante mudança nos ciclos dos produtos e nos acordos comerciais, portanto adaptar-se e compreender as estratégias de negócio básicas de uma empresa de vestuário é essencial para ser um consultor jurídico eficaz nesta área de atuação.

A autora ainda esclarece que “moda é hoje, uma área de negócio internacional. Pequenas e médias empresas são adquiridas por grandes companhias internacionais de vestuário e estilo de vida” (DALLAS, 2012, p.84).

Para que esta área cresça e tenha mais reconhecimento, se faz necessária a troca de informações entre estudantes e profissionais, fazendo que com que haja mais desenvolvimento para a proteção da moda no mundo atual.

3.2 DIREITO E MODA – TUTELA LEGAL

O ciclo da moda consiste basicamente na criação de produtos, e este trabalho tem como principal foco, trazer clareza sobre um dos principais problemas enfrentados pelos profissionais desta área. Criar um produto e colocá-lo no mercado, pode envolver, muitas vezes cópias e imitações, que trazem consequências piores do que até mesmo a concorrência. Sobre isto, entende-se que:

A moda é um fenômeno individual, uma criação da alma. Muitos estilistas lidam, frequentemente, com a dificuldade de criar uma identidade, ou seja, um estilo próprio. É extremamente desafiador fazer com que os consumidores consigam identificar uma marca só de olhar para determinado produto. Quando isso ocorre, pode-se afirmar, com convicção, que tal *designer* conseguiu atingir o objetivo de firmar sua própria identidade no mercado da moda.

Dessa forma, explica Gini Stephen Frings:

[...] Hoje a indústria se empenha para descobrir o que os consumidores vão querer comprar, fazendo pesquisas e, em seguida, tenta desenvolver produtos que atendam a essas necessidades. Os profissionais da indústria da moda se atualizam constantemente sobre o comportamento do consumidor em busca de pistas, tais como quais produtos os consumidores podem precisar ou querer comprar no futuro.

Nenhum profissional concorda em ver suas produções sendo alvo de cópias, pois isso gera desvalorização de seu produto. A moda está ligada de modo direto com fatores econômicos, razão pela qual a exclusividade é primordial, pois além de gerar status, gera também capital. A razão por este ser um acontecimento tão recorrente na atualidade é o acesso à informação, que cresce e evolui a cada dia, fazendo com que uma informação publicada aqui no Brasil, possa correr pelo mundo em apenas alguns segundos. Apesar de serem essenciais, tendo um caráter de marketing e influência para as empresas, também possuem seu lado negativo Gini Stephens, explica em seu livro que:

O desenvolvimento da comunicação moderna tem tido um enorme impacto sobre a indústria da moda. Comunicações que antes levavam dias ou semanas para acontecer hoje acontecem instantaneamente. Uma variedade de sistemas de comunicação fornece aos profissionais da moda e também aos consumidores informações minuto a minuto sobre moda.

Porém, desde a década de 60, a indústria da moda sofre com as cópias, fator que desvalorizava a alta costura, e era difícil de ser controlada. Segundo Didier Grumbach:

Desde o início do século, a cópia corrompe a indústria da alta costura, desenvolvendo-se com uma eficácia proporcional à inexistência de uma legislação propriamente dita no campo das artes aplicadas.

Atualmente há um crescimento de produtos denominados *inspired*, que utilizam como parâmetro, peças famosas, de grandes grifes, e que resultam numa releitura do ícone,

servindo apenas como uma inspiração e não como contrafação. É a utilização da peça famosa como inspiração. Segundo Maia (2010, p. 8):

Produtos *inspired*, não seriam contrafatos ou violadores de um possível direito de exclusiva, vez eles seriam uma releitura do objeto famoso, um novo objeto que utilizou aquele conhecido apenas como parâmetro e até mesmo uma forma de prestar homenagem ao criador daquela peça ícone. Ela não pretende se passar pelo objeto famoso que ele apenas serviu de inspiração. ()

A réplica é uma outra forma de reprodução de peças ícones, para que sejam mais acessíveis e atinjam mais consumidores, porém é feita com autorização do criador, ou por ele próprio. Livia Maia (2010, p. 8), explica que:

(...) pode ser a miniatura do objeto ícone, objeto feito através das peças mais baratas para se tornar acessível a um maior público consumidor (neste caso pelo próprio criador ou com autorização dele) ou elaboração de peças sem fins comerciais, por exemplo com fins a serem utilizadas numa exposição.

Ambas as formas não caracterizam crimes, mas a fabricação de cópias, que geram dúvidas no consumidor por serem idênticas às originais, e a venda de objetos piratas, em que são utilizados materiais diferentes e de qualidade incontavelmente inferior, e preços desconformes, são o levam os designers e marcas a buscar a sua devida proteção.

Alguns países, como Japão e França, já possuem legislação específica. No Brasil, para evitar conflitos, é possível recorrer além da nossa Constituição Federal de 1988, mas como também às Leis de Direitos autorais e a Lei de Propriedade Industrial. Caso, esse conflito tenha caráter internacional, é pode-se recorrer a tratados e convenções, das quais nosso país seja signatário.

Outro ponto importante a ser discutido, é que os direitos de propriedade intelectual, podem, em alguns casos, se misturar aos direitos de personalidade, podendo ocorrer situações em que se manifestem simultaneamente, por exemplo, uma celebridade que tem seu nome atribuído à uma marca, ou sua imagem utilizada em propagandas.

3 PROTEÇÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DOS CRIADORES DE MODA

A propriedade intelectual é o principal segmento quando se fala em proteção no ramo da moda, pois tem como objetivo proteger o que a área possui de mais valioso. Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), a propriedade intelectual se define da seguinte forma:

A propriedade intelectual se relaciona com as criações da mente: invenções, obras literárias e artísticas, tais como símbolos, nomes e imagens utilizadas no comércio. A propriedade intelectual se divide em

duas categorias: a propriedade industrial, que abarca as patentes de invenção, as marcas, os desenhos industriais e as indicações geográficas; e o direito de autor, que abarca as obras literárias, os filmes, a música, as obras artísticas e os desenhos arquitetônicos.

Em um contexto histórico, os conflitos relacionados à propriedade intelectual, ocorrem desde a Idade Média, mas somente após a Renascença e a Revolução Industrial, em meados dos anos 1700, foi que essas leis se firmaram. A Convenção de Paris teve um papel muito importante para o Direito nesse sentido, pois foi quando denominou a Lei de Propriedade Intelectual em 1883, como a que “se destina a proteger os brevês, modelos, desenhos industriais e marcas e conceder ao inventor o monopólio da exploração e da invenção”.

4.1 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE PROPRIEDADE INTELECTUAL

A primeira vez que o Brasil a respeito da propriedade intelectual, foi em 1809, através de Dom João VI que expediu o chamado Alvará de Patentes. Foi ele quem regulamentou a concessão de patentes no nosso país, e para que a patente fosse concedida, era necessário pagar. O parágrafo sexto do Alvará de Patentes, dizia que:

Sendo muito conveniente que os inventores de alguma nova máquina e invenção nas artes gozem do privilégio exclusivo, além do direito que possam ter ao favor pecuniário, que sou servido estabelecer em benefício da indústria e das artes, ordeno que todas as pessoas que estiverem neste caso, apresentem o plano de seu novo invento à Real Junta do Comércio; e que esta, reconhecendo-lhe a verdade e fundamento dele, lhes conceda o privilégio exclusivo por quatorze anos, ficando obrigadas a fabricá-lo depois, para que no fim desse prazo, toda a nação goze do fruto dessa invenção. Ordeno, outrossim, que se faça uma exata revisão dos que se acham atualmente concedidos, fazendo-se público na forma acima determinada e revogando-se todas as que por falsa alegação ou sem bem fundadas razões obtiveram semelhantes concessões (FERDERMAN, 2006, p. 02).

Atualmente há uma legislação específica a respeito dessa temática, a Lei 9.609/98, que regula os direitos e obrigações referentes a propriedade intelectual no país, e para que o Direito possa atuar sobre a moda, é preciso compreender que:

De modo a tutelar as criações de moda, protegendo, assim, seu caráter exclusivo, é necessário compreender melhor o instituto da propriedade intelectual, assim como suas demais implicações. Cerqueira (1982, p.49) define ‘propriedade intelectual’ como o conjunto dos direitos resultantes das concepções da inteligência e do trabalho intelectual, vistos principalmente sob a perspectiva do proveito que deles pode resultar.

Pimentel, explica que:

A propriedade intelectual é uma espécie de propriedade sobre um bem imaterial. É um conjunto de princípios e regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis diferenciadores que podem ser utilizados no comércio. A Propriedade Intelectual tem por objeto os elementos diferenciadores: novidade, originalidade e distinguibilidade: A “novidade” diferencia quanto ao tempo; a “originalidade” diferencia quanto ao autor e a

“distinguiabilidade” quanto ao objeto. São diferenciadores porque a propriedade intelectual visa evitar a concorrência desleal; as criações protegidas permitem ao titular a exclusividade do comércio [...].

De modo a complementar sua explicação, Pimentel ainda acrescenta a principal função da propriedade intelectual sendo ela:

espécie de propriedade que é assegurada pelo Estado com função social – uma das viáveis dessa função é servir de instrumento da política pública de ciência, tecnologia e inovação para assegurar a proteção de resultados da pesquisa e desenvolvimento, valorizar esses resultados e promover a sua transferência com segurança jurídica.

A Organização Mundial do Comércio (OMC), criou o TRIPS – *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*, que nada mais é do que um acordo do qual o Brasil é signatário, e nele são estabelecidos padrões mínimos de proteção à propriedade intelectual, e que obrigou os países que o seguem, a revisar e adaptar as suas leis de acordo com o esse padrão.

4.1.1 LEI DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

A propriedade intelectual encontra-se dentro do Direito Intelectual, que tem como objetivo a regulamentação e proteção das criações do intelecto humano, e que possa ser comercializado, visando dar incentivo e continuidade a criação, inovação, invenção e criatividade humana.

Pode ser dividida em dois sub-ramos: os direitos autorais e a propriedade industrial, ambos regidos por leis próprias, e discutidos nos tópicos seguintes.

Podem ser abrangidos pela propriedade intelectual tanto bens materiais quanto bens imateriais, criações que agregam valor ao segmento cultural, industrial e tecnológico, e também se aplica a inventos que possuem finalidades distintivas, como as marcas por exemplo. Mas, houve um tempo em que eram abrangidos apenas bens corpóreos, verificando-se certas contenções doutrinárias sobre sua abrangência quando se falava em bens incorpóreos. Dessarte, Orlando Gomes (1998, p. 99), enfatiza que:

O fenômeno da propriedade incorpórea explica-se como reflexo do valor psicológico da ideia de prosperidade, mas embora esses direitos novos tenham semelhança como o de propriedade, porque também são exclusivos e absolutos, com ela não se confundem. A assimilação é tecnicamente falsa. Poderiam enquadrar-se, contudo, numa categoria à parte, que, alhures, denominamos do quase-propriedade.

A propriedade intelectual e seus sub-ramos, visam a exclusividade de exploração, por meio de proteção por prazo determinado ou indeterminado, havendo também a possibilidade de dispôs desses direitos, dando a outras pessoas a permissão para explora-las.

4.1.2 LEI DE DIREITOS AUTORAIS

Quando se fala em direitos autorais, há um fator essencial para sua aplicação, a originalidade, que pode ser entendida como a capacidade criativa do homem de criar algo novo, distinto de tudo o que já existe. Esse é um dos principais requisitos para registrar e proteger ativos relacionados à criatividade e inovação.

Conforme ASCENSÃO, JABUR e DOS SANTOS (2014. p. 127-9) a seguir:

Pode-se considerar que originalidade equivale (a) a criatividade, no sentido de caráter de criação intelectual individual, ou aporte da personalidade do autor, ou (b) a autoria, no sentido da origem intelectual da obra (ou originação), qualquer que seja o nível de criatividade. O primeiro conceito de originalidade existe quando se exige o caráter de contribuição pessoal do autor ou 'mínimo de criatividade'. O segundo conceito se aplica quando a proteção é conferida a qualquer obra que não seja cópia de outra ou mera apropriação de elemento preexistentes. [...] Portanto, para o Direito de Autor a noção de obra sempre pressupõe um processo de criação, considerando tanto no seu aspecto dinâmico (ato criativo) quanto no aspecto do resultado do esforço intelectual.

A primeira tutela de direitos autorais no Brasil, se deu graças à Cardoso Pereira de Melo Januário da Cunha Barbosa e Antônio Ferreira França em 1827:

Art. 7º.- Os Lentes farão a escolha dos compêndios da sua profissão, ou os arranjarão, não existindo já feitos, contanto que as doutrinas estejam de acordo com o sistema jurídico com o sistema jurado pela Nação. Estes compêndios, depois de aprovados pela Congregação, servirão interinamente; submetendo-se, porém, à aprovação da Assembleia Geral, e o Governo os fará imprimir e fornecer às escolas, competindo aos seus autores o privilégio exclusivo da obra por dez anos.

A atual lei de direitos autorais é a Lei nº 9.610/98, promulgada pela Presidente Fernando Henrique Cardoso, chama Lei de Direitos Autorais (LDA) e que segundo seu artigo 1º, tem como objetivo regular os direitos autorais, dando a devida proteção aos direitos do autor e mais aquilo que lhes são conexos.

Ela tutela relações jurídicas advindas de obras de cunho artístico, científico e literário, tendo como principal objetivo, proteger obras que possuam valor estético.

4.1.3 LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A Lei de Propriedade Industrial, refere-se as atividades da indústria, do comércio e prestação de serviços. Ela tem como função, proteger invenções, desenhos industriais e marcas, ao adotar critérios geográficos e relações de concorrência. Proteção essa, regida pela Lei nº 9.279/96, conjuntamente com o INPI, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, fundado em 1970, que é um órgão vinculado ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, e que atua concedendo patentes de invenção e de modelos de utilidade assim como registro de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografia.

A Lei de Propriedade Industrial baseou-se na Convenção de Paris de 1883, onde é possível encontrar sua definição no seu artigo 1º parágrafo 2º:

É o conjunto de direito que compreende 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 (FRANÇA, 1883).

Este refere-se ao conjunto de normas que protege não somente criações de natureza industrial, mas também tudo aquilo que diz respeito a uma nova criação, podendo ser um desenho, uma marca ou até mesmo uma indicação geográfica. De acordo com o Art. 8º da Lei de Propriedade Industrial “é patenteável a invenção de atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.” (BRASIL, 1996).

Dentro da vertente da Propriedade Industrial, é possível reconhecer outros três institutos importantes na relação Moda e Direito, são elas: patente, desenho industrial e marca.

A patente caracteriza-se por um documento garantidor de titularidade sobre invenção ou modelo de utilidade, e é descrita no artigo 18 da Lei de Propriedade Industrial. Ela tem como função:

[...] impedir terceiro de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar, sem autorização, o produto que é objeto de patente, bem como processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado. Sendo também assegurado de impedir que terceiros contribuíssem para que outros pratiquem esses atos de concorrência desleal.

Para que a patente seja concedida, é necessário fazer o pedido no site no INPI, seguir as condições expostas, explicadas a seguir por Pimentel:

Quanto à patenteabilidade, é necessário que a invenção cumpra os requisitos legais, estabelecidos pela Lei nº 9.279/1996, artigos 8º e 9º. Pode ser patenteada a invenção que atenda aos requisitos de **novidade** (não compreendida no **estado da técnica**), **atividade inventiva** (não decorra de maneira óbvia do estado da técnica) e **aplicabilidade industrial**, isto é, ter aplicação em qualquer tipo de indústria.

Desta forma, “os *designers* de moda podem patentear os seus croquis, onde estão contidos o esboço com características de suas peças, assim como os modelos de utilidade que forem criado” (PLÁCIDO, 2015).

Os desenhos industriais são invenções, que produzem efeitos meramente visuais, sem cunho artístico, sendo preciso apenas ser uma novidade. Não necessita de comprovação de funcionalidade. Conforme o artigo 95 da Lei nº 9.279/96, é possível compreender por desenho industrial:

Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou conjunto 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.

A marca, um dos mais importantes institutos para o ramo da moda, tem como função dar identidade a empresa e a produtos, sem envolver bens materiais, ela é utilizada como estratégia e visa a valoração econômica, sendo por isso, passível de proteção. De acordo com o artigo 123 da Lei nº 9.279/96, a marca pode ser definida como:

- 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.

Ela pode ser registrada no INPI, mediante pedido, apresentação de documentos e pagamento de taxas. Se corretos os documentos apresentados e atendidas todas as condições, o pedido será automaticamente publicado e concedido o registro com duração de dez anos, prorrogável por mais três pedidos de cinco anos, tendo como prazo total um prazo de vinte e cinco anos de validade.

4.2 ANÁLISE JURISPRUDENCIAL SOBRE O CASO VILLAGE 284 X HERMÈS INTERNACIONAL

A *Village 284*, uma empresa brasileira, foi notificada extrajudicialmente pela grife francesa *Hermès*, por violação de Direitos Autorais, em virtude de lançarem uma coleção chamada *“I’m not the original”* que chamou a atenção em razão das semelhanças com as bolsas *“Birkin”* e *“Kelly”*, da grife francesa. O caso se desdobrou na 24ª Vara Cível da Justiça Paulista, chamando atenção, para o fato de o Brasil não possuir legislação específica sobre Direito da Moda.

Em 2010, a empresa brasileira entrou com uma Ação Declaratória contra a empresa *Hermès*, uma fabricante de artigos de luxo, extremamente cobiçados, que devido a suas produções artesanais, faz com que os preços alcancem valores exorbitantes, inacessíveis a toda as pessoas.

No pedido inicial, a *Village 284* solicitou a declaração de inexistência de relação jurídica que teria sido derivada de uma relação de direito autoral e concorrência desleal, como dito a seguir:

Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda, ajuizou ação declaratória contra *Hermès Internacional*, objetivando a declaração de inexistência de relação jurídica derivada de suposta relação de direito autoral e/ou de concorrência desleal noticiada pela ré em sua notificação extrajudicial, bem como a declaração de inexistência de proteção pelo direito de autor e/ou ela tipificação de concorrência desleal, devendo a ré se abster de quaisquer medidas restritivas contra

a autora, com relação à industrialização e comercialização do produto “Bolsa 284”, da linha “*I am not the original*”, ou de qualquer outro produto caído em domínio público, sob pena de multa diária de R\$ 10.000,00.

A empresa brasileira utilizou como argumento, uma homenagem às grandes marcas, de modo que isso tornasse as tendências mais acessíveis a consumidores médios, e que seria apenas uma inspiração das bolsas da *Hermès*. Outro argumento utilizado foi de que a obra estava sob domínio público.

Porém, em contestação, a marca francesa alegou que possuía os Direitos Autorais sobre a “*Birkin*”, e que era um produto original que remetia a sua marca. Além disso, apresentou reconvenção, pedindo a formação de litisconsórcio necessário, e denunciou novamente a ré, por ter copiado também o modelo “*Kelly*”, exigindo a busca e apreensão dos produtos.

Após a realização de perícia, foi revelado que haviam elementos que caracterizavam a concepção criativa dos modelos “*Birkin*” e “*Kelly*”:

“De fato, observou a perícia que as questionadas bolsas apreendidas foram produzidas retratando, ainda que de forma grotesca, os mesmos elementos característicos de criatividade e originalidade das bolsas ‘*BIRKIN*’ e ‘*KELLY*’, que lhes conferem identidade própria, são os mesmos utilizados nas bolsas apreendidas de *VILLAGE 284*, razão pela qual constituem produtos de imitação. (...)”



(Bolsa Birkin fabricada pela Hermès)



(Modelo fabricado pela Village 284)

Fonte: <https://mztadvogados.com.br/fashion-law-e-a-protecao-da-propriedade-intelectual-o-caso-da-bolsa-birkin-de-moletom/>

Em maio de 2011, o juiz proferiu a sentença definitiva, confirmando a existência de Direitos autorais por parte da *Hermès*, sendo considerada improcedente o pedido da autora, que tentou declarar inexistência de relações jurídicas, provenientes da relação de Direitos Autorais e concorrência desleal. O processo foi então encaminhado ao Superior Tribunal de Justiça, sem sede de Agravo no Recurso Especial, contudo, em

2016, o Tribunal de Justiça de São Paulo negou o provimento do recurso da *Village* 284, mantendo assim a decisão proferida em primeiro grau, dessa forma, foi determinada a destruição de todos os produtos ilícitos, decisão essa com fundamento no artigo 106 da Lei nº 9.610/98.

4.3 EFETIVIDADE DA PROTEÇÃO LEGAL SOBRE CRIAÇÕES NA ÁREA DA MODA NO DIREITO BRASILEIRO

A proteção legal sobre as criações na área da moda está em constante evolução, sendo um dos fatores a transitoriedade de tendências, dependendo não somente do Direito em si, mas da capacidade dos designers e das empresas de reconhecer os seus próprios direitos e buscar a ajuda e todas as ferramentas necessárias para a efetiva proteção de suas criações.

O sistema jurídico brasileiro tem capacidade para exercer proteção legal na área da moda, como pode ser visto no caso apresentado acima. Outro ponto importante é conhecer a respeito da propriedade intelectual, pois este é o principal ponto para que haja uma eficaz tutela das criações. Logo, aconselha-se que as empresas e designers tenham uma assessoria jurídica que tenha demasiada compreensão em moda e propriedade intelectual, para que se possa implementar meios eficazes de proteção, resultando assim na diminuição de conflitos.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

O método a ser utilizado será o da pesquisa exploratória, aquela em que se busca conhecer o assunto de forma mais detalhada baseada em artigos acadêmicos e obras bibliográficas que tratem sobre o mesmo, de modo que fique mais claro, uma pesquisa voltada para a descoberta. A pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, procurando buscar “padrões, ideias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p.24).

Trata-se de uma estratégia com o uso de múltiplas técnicas que serve como uma “combinação de perspectivas e métodos de pesquisas apropriados que sejam convenientes para levar em conta o máximo possível de aspectos distintos de um mesmo problema” (FLICK, 2009, p. 105).

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema

pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007).

Serão apresentadas as principais e mais utilizadas formas de proteção de criações, bem como sua legislação vigente e o objeto de estudo terá como foco principal artigos científicos, notícias e casos que geraram impactos e relevância no mundo da moda e que evidenciaram a necessidade da intervenção do Direito para sua resolução.

Pretende-se captar informações e dados através das pesquisas feitas a partir de leituras e entendimentos do objeto de estudo, abrangendo fatores históricos desde a origem da Moda até os dias atuais, sua atuação tanto na sociedade como nas áreas jurídicas e após isso será possível apresentar os eventos em que o Direito a amparou, tendo como foco principal os episódios envolvendo violação da propriedade intelectual de marcas e designers, e quais foram as consequências e suas conclusões.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a humanidade foi evoluindo, novos conflitos surgiram, assim como a necessidade de instrumentos que pudessem solucioná-los. O Direito teve início juntamente com o surgimento da escrita, por volta de 4.000 a.C., com a finalidade de regular as relações humanas, a fim de trazer harmonia para a sociedade.

A legislação brasileira, oferece um vasto arcabouço jurídico capaz de proteger os designers, as empresas e suas criações. Por ser multidisciplinar, o Direito da Moda pode se apropriar de diversas áreas, por exemplo, o caso do designer de joias William Farias, que no ano de 2014, processou a empresa Farm por violação de Direitos Autorais, previstos nos artigos 28 e 29 da Lei nº 9.610/98, pela venda de um colar visualmente igual a uma de suas criações, o Colar Trapézio 3D, e com valor reduzido a R\$ 69,00, enquanto sua obra custava R\$ 3.645,00², nesse caso foi utilizado o Direito Civil para solucioná-lo. Portanto, se faz necessário que haja conhecimento e assessoria especializada para que essa proteção seja efetiva, visto que não há legislação específica que ampare unicamente o ramo da moda.

²PESSOA, Daniela. **Designer de joias faz sucesso após vencer processo contra Farm**. Disponível em: < <https://vejario.abril.com.br/coluna/beira-mar/designer-de-joias-faz-sucesso-apos-vencer-processo-contr-farm> >. Acesso em: 14 out. 2023.

A Constituição Federal, a propriedade intelectual, Lei de Propriedade Industrial e a Lei de Direitos Autorais, são recursos adicionais que podem ser utilizados para a proteção das criações de moda, além de acordos e tratados dos quais o Brasil faz parte, como por exemplo o Acordo de Direitos Autorais da OMPI de 1996.

REFERÊNCIAS

AMORIM, José Roberto Neves. **Direito ao Nome da Pessoa Física**. Ed. São Paulo. Saraiva, 2003.

Art. 5º da Lei de CONVENÇÃO DE PARIS PARA A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. França: 1883.

ASCENSÃO, J O; JABUR, WP; DOS SANTOS, M J P. **Propriedade intelectual: direito autoral**. São Paulo: Saraiva, 2014. P. 127-9.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**, p.01.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**, p.87.

BRAGA, Prestes Cristiano. **O que é originalidade?** 2014. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-originalidade/163760636>>. Acesso em: 30 set. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm> Acesso em: 05 out. 2023.

Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em 14 out. 2023.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração. Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

- FAVARETTO, Daniela. **Direito da Moda: a necessidade de uma nova postura frente a esta indústria.** 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-24/daniela-favaretto-direito-moda>>. Acesso em 30/09/2023.
- FEDERMAN, Sônia Regina. **Patentes: Desvendando seus Mistérios.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor.** 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 38
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor.** 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. P. 214-215
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor.** 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 50.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- Gonçalves, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume 1.** 15. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 75.
- GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda.** Tradução de Vários Tradutores. São Paulo: Cosac&Naify, c2009. 452p. ISBN 9788575038161, p.56-101.
- GOMES, Orlando. **Contratos.** Rio de Janeiro: Forense, 1998. p. 99.
- HUNGRIA, Nelson. **Comentários ao Código Penal, Vol. VI. Arts 137 à 154.** Rio de Janeiro. Forense, 1958, p.39.
- KANE, Sally. *Fashion Law: Practice Overview of Fashion and Apparel Law.* About Careers: aboutcareers.com [2014]. Disponível em: <<https://legalcareers.about.com/od/legalpracticeareas/a/Fashion-Law.htm>> Acesso em: 02 out. 2023.
- MACKENZIE, Mairi. **...ismos para entender a moda.** São Paulo: Editora Globo, 2010.
- JURISWAY. **Fashion Law: o direito e a moda.** Disponível em: <https://jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473/>. Acesso em: 01 out. 2023.
- MAIA, Livia Barboza, **A proteção da Moda pela Propriedade Intelectual.** N. 141. Rio de Janeiro: ABPI, 2016, p.8.
- MORARES, Walter. **Direito à própria imagem (I),** p. 65.
- Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMIP). Disponível em <<https://www.wipo.int/aboutip/es/>>. Acesso em: 03 out. 2023.

PAESANI, Liliana Minard. **Manual de propriedade intelectual**: Direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais *sui generes*, São Paulo: Atlas, 2012. p. 3.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**. 22 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008. p. 250.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa. 3. ed. 2012. P. 45

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa. 3. Ed. 2012. p. 82.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa. 3 ed. 2012. p. 108.

PLÁCIDO, Lucila de Castro. Fashion Law: a relevância jurídica da moda. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVIII, n. 134, mar. 2015. Disponível em: <http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=15833>.

Acesso em 8 out. 2023.

PRADO, L. R. **Curso de direito penal Brasileiro – Parte Geral e Parte Especial**. São Paulo: Forense. 2020, p.502.

ROSINA, Mônica Steffen Guise. CURY, Maria Fernanda. Fashion Law: **direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018, p.20.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 9ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100**, loc. Cit.

SCAFIDI, Susan. Fiat **Fashion Law! The Launch of a Label – and a New Branch of Law**. In: SILVANIC, M. (Ed.). Navigating Fashion Law: Leading Lawyers on Exploring the Trends, Cases and Strategies of Fashion Law. Coletânea Inside the Minds, Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012.

SOARES, V. F. D. L. FASHION LAW: O Direito de Propriedade Intelectual Aplicado à Indústria da Moda: FASHION LAW: O Direito Autoral Aplicado à Indústria da Moda. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9211/1/21131762.pdf>>. Acesso em 01/10/2023.

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. [Coord.]. **Fashion Law**: Direito da Moda. 1 ver. Ampl. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.