

O DIREITO DA MODA E OS ASPECTOS JURÍDICOS ACERCA DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NO QUE DIZ RESPEITO ÀS MARCAS E A PROPRIEDADE INTELECTUAL¹

FASHION LAW AND LEGAL ASPECTS OF BRAZILIAN LEGISLATION REGARDING TRADEMARKS AND INTELLECTUAL PROPERTY

Vitoria Sbicigo Vendruscolo² e Simone Stabel Daudt³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo abordar o direito da moda e a legislação de Propriedade Intelectual em relação à proteção de marcas. No primeiro capítulo foi abordado de que forma a moda e o Direito se encontram, visando a se tornar uma área mercadológica do direito, o “Fashion Law”, sendo, também, abordados casos como exemplo de plágio e proteção a marca. O segundo capítulo, elucida primordialmente o histórico das legislações até a atualidade, comparando-se o ato de plagiar, contra fracionar, copiar e se inspirar, analisando casos de repercussão, no âmbito nacional e internacional, colecionando jurisprudências sobre os casos em questão.

Palavras-chave: Proteção da moda; Propriedade intelectual; Produtos *inspired*; Cópias.

ABSTRACT

This present work aims to present fashion law and intellectual property legislation regarding brand protection. In the first chapter, it was discussed how fashion and the law intersect, with the goal of later becoming a legal marketing area known as “Fashion Law.” Additionally, examples of plagiarism and brand protection cases were also discussed. The second chapter primarily elucidates the history of legislation up to the present day. Furthermore, it compared acts of plagiarism to dividing, copying, and taking inspiration, with a focus on prominent national and international cases, gathering legal precedents related to these cases.

Keywords: Fashion protection; Intellectual property; Inspired products; Copies.

¹ Trabalho Final de graduação apresentado no Curso de Direito da UFN no segundo semestre do ano de 2023.

² Acadêmica de direito da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: vitoria.sbicigo@ufn.edu.br

³ Mestre em Direito pela PUC/RS, professora da Universidade Franciscana - UFN. Advogada. E-mail: sdaudt@ufn.edu.br.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2405-4229>

INTRODUÇÃO

Ao ser analisada a bibliografia nacional e internacional, foi possível destacar o quanto a moda e o direito se encontram, visto que, desde os anos de 1600, já há ensaio sobre a questão, com a inclusão das leis sumptuárias. Contudo, mesmo caminhando lado a lado, essa relação não foi muito regulamentada.

A indústria da moda é vista como um ramo crescente, englobando desde a prestação de serviços, as indústrias, comercialização de produtos e a criação de artigos de moda, através da atividade intelectual. Assim, o problema de pesquisa é verificar de que forma a indústria da moda pode se proteger da violação dos seus direitos de propriedade e proteção de suas criações através de institutos jurídicos.

Desse modo, com a difusão e a democratização dos meios de comunicação e, primordialmente, com a chegada das mídias sociais, o mundo está cada vez mais conectado entre si e a moda ganhando força e conquistando espaço na vida das pessoas, da mesma forma que, cada vez mais, é consumido o conteúdo fashion.

Com isso, o objetivo principal desta pesquisa é abordar o direito da moda e a legislação brasileira a respeito do tema, bem como, os objetivos específicos são analisar o histórico e a legislação envolvendo o direito da moda, diferenciar termos como “*inspired*”, criação, imitação, cópia e plágio e, por fim, analisar casos de repercussão envolvendo o tema.

Inicia-se, no capítulo 1, com a evolução da moda, desde seu princípio até os dias atuais, tanto no âmbito nacional quanto internacional, bem como a influência dela no mundo jurídico. No capítulo 2, analisa-se a legislação brasileira sobre propriedade intelectual e industrial, voltada, em especial, sobre a importância do registro de marcas no Brasil, bem como explorar seu conceito, função, classificação e proteção legal, além de abordar casos de “*inspired*”. Discute as diferenças entre cópia, pirataria, contrafação, falsificação, réplica e imitação.

O método de abordagem utilizado neste trabalho é o dedutivo, de modo que serão analisadas as legislações, doutrinas e artigos relacionados ao tema partindo-se do contexto geral para o individual. Para o método de procedimento é utilizado o método histórico em que é evidenciado a evolução do direito de moda e o monográfico analisando casos específicos em que o direito da moda se fez presente e necessário.

1. UMA ANÁLISE HISTÓRICA DA MODA NO MUNDO E NO BRASIL

A história da moda cruza os séculos refletindo costumes e acontecimentos na sociedade, com isso já na Roma Antiga surgem as primeiras ligações entre moda e Direito, de modo que a própria legislação definiam como os cidadãos deveriam se vestir, com o intuito de estabelecer hierarquia entre os povos, possibilitando discernir visualmente os cidadãos (Andrzejewski, 2012).

Entre o surgimento e seu próspero crescimento, a moda passou por certa regulação com a elaboração de leis na Europa Medieval, denominadas nas Leis Suntuárias (entre os séculos XIII e XVII), essas tinham o propósito de regulamentar hábitos de consumo de forma de repressão ao luxo e ostentação. Elas tinham o poder de preservar a diferenciação de status sociais (Mariot, 2016, p. 23).

Denise Pollini salienta que as roupas e escolhas estéticas retratavam a vida interior e as pessoas agora se orgulhavam em ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar, sendo a novidade e a mudança valorizadas (2007).

João Braga (2022) explica que a moda que se conhece hoje, nasce no Renascentismo, quando é vista com caráter relevante na sociedade, de modo que com o implemento da moeda, surge o comércio e com ele o desejo de muitas pessoas terem mais bens e, com isso joias, roupas e sapatos que transmitissem a mensagem de que pertenciam a altos níveis de coletividade.

Após o Renascentismo, Maria Antonieta se torna o primeiro ícone de moda da história, ousando e abrindo portas para o que mais tarde seria o “berço da moda”, a França. Porém, a história abre espaço para a Revolução Industrial onde a indústria têxtil possibilitou a produção de mais tecidos em menos tempo, tendo como berço a Inglaterra com a invenção de máquinas que facilitaram e mecanizaram a produção de mais tecidos em menos tempo (Miranda, 2012)

A Revolução Industrial desencadeou a produção e o ciclo do varejo de modo que, quanto mais fosse produzido, mais produtos haveria para vender e, finalmente, surgem as lojas para levar moda ao público, de um lado a loja especializada (mais tarde chamada de Maison) e a loja de departamentos (Miranda, 2012).

A partir da *belle époque*, o desejo pela moda foi estimulado, com maior disponibilidade de produtos e pelos novos meios de comunicação, como o serviço de correio, revistas, jornais, automóveis e anos mais tarde, viagens de avião, de forma que passou a serem universalizados programas de lazer e educação (Carvalho Silva, 2010).

A transição entre os séculos, foi marcada pela introdução da mulher no mundo social, ao findar a *belle époque* e dar espaço *art déco*. No começo dos anos 1900, com a tensão social da Primeira Guerra Mundial, a mulher deixou de ser esposa e passou a ser inserida no mercado de trabalho, pela necessidade em que o mundo se encontrava, nesse momento também é introduzida a calça nos guarda-roupas femininos.

Gabrielle Bonheur Chanel ou Coco Chanel, é um nome revolucionário até os dias de hoje, trazendo ícones de moda que até a atualidade são usados por muitas pessoas ao redor do mundo, incluindo roupas esportivas no dia a dia e transformando a calça em um objeto de desejo feminino.

Os ávidos anos 80, trouxeram não só a tendência da aquisição como uma grande manifestação da mulher no ambiente de trabalho, varejistas e fabricantes ganhavam tamanho com a maior procura de roupas e o público no geral estava ainda mais entusiasmado em subir o patamar corporativo. Frings (2012) explica que durante os anos 1980, a moda evoluiu e se transformou em um fenômeno global.

Fabricantes e varejistas americanos e europeus aumentaram muito as importações de tecidos, roupas e acessórios.

A primeira década do século 21, fez da moda um fenômeno global, baseado em produtos internacionais semelhantes, com base nas redes de lojas abertas ao redor do mundo. Celebidades ganhavam força e passaram a ter ávida relevância no mundo fashion, suas fotos em revistas, roupas utilizadas em grandes premiações, Kate Moss, Britney Spears e Christina Aguilera, não só eram vistas como modelos, artistas e cantoras como também eram vistas como grandes influências na moda (Silva, Valencia, 2012). Os anos 2000 são marcados pelo auge da anorexia, bulimia e outros transtornos alimentares, Victoria Secrets exercia com precisão a pressão social e estética ao expor modelos com um único tipo corporal.

Por fim, cabe dizer que a globalização e informação levaram a moda a um patamar antes inatingível, de modo que, graças aos avanços tecnológicos, em especial a máquina de costura mudou a produção de roupas, que antes eram feitas apenas sob medida, nasceu o ready-to-wear, em decorrência da Revolução Industrial, a moda passou a ser universalizada, isto é, chegou ao alcance de todos e não apenas de uma minoria (Carvalho, 2016).

O Brasil nasce com a moda, fato este comprovado com a primeira grande exploração no país, o Pau-Brasil, utilizado para extrair pigmento na coloração vermelha e púrpura com a finalidade de tingir tecidos, dessa forma podemos dizer que um pigmento de tecido deu nome ao nosso país (Carvalho, 2016).

No período dos anos de 1910, emerge um dos maiores exemplos de estetização alegórica no Brasil, com o figurino idealizado por Alceu Penna (1911-1980), Carmen Miranda levava frutas na cabeça e outros símbolos icônicos brasileiros para cruzar as fronteiras do país. Inicia-se uma “moda brasileira”, quando as indústrias têxteis se nivelam com as europeias e americanas, no que diz respeito a fabricar tecidos que sejam concorrentes destas (Maia, 2022).

No ano de 1958, inicia-se a história da Daslu⁴, com as empresárias Lucia Piva de Albuquerque e Lourdes Aranha dos Santos, funcionando como uma boutique e comercializando as melhores roupas da Europa. Pouco tempo depois a loja se expandiu, sendo ela a responsável e representante de marcas como Chanel, Hermès, Jimmy Choo, entre outras.

Com pouco mais de vinte anos, a Daslu estabeleceu seu estilo sofisticado e jovem. A marca virou referência de moda a partir da década de 80, cresceu junto com o uso das ombreiras e mangas de morcego. Desde então, a boutique tornou-se um fenômeno entre as mulheres mais elegantes do país, e chegou inclusive a ser destaque em uma edição da Revista Vogue, na época. Em 1984, Lucia Piva faleceu e sua filha, Eliane Tranchesi, assumiu os negócios ao lado de Lourdes (Roriz, 2021).

4 Daslu, foi o maior templo da moda no Brasil até hoje, com sua história iniciada em 1958, na casa das sócias Lucia Piva Albuquerque e Lourdes Aranha, aos poucos ganhou força para se tornar uma boutique exclusiva, após Lucia Piva vir óbito e Eliane Tranchesi assumir os negócios com Lourdes, em meados da década de 80, onde já possuíam coleções luxuosas e se tornavam cartões postais. No ano de 2005, Daslu se torna o maior templo já visto, onde reunia roupas, acessórios, joias... Entretanto, no mesmo ano, inicia-se uma operação da Polícia Federal, no esquema a loja seria responsável pela falsificação de documentos e faturas destinadas a permitir o subfaturamento do valor das mercadorias.

Além disso, as novelas têm grande influência na moda brasileira até os dias atuais, elucidando a blusa “ciganinha” de Babalu, na novela Quatro por Quatro (1994) ou os lenços no cabelo de Maria da Paz em A dona do Pedaco ou por fim o esmalte azul de Giovanna Antonelli em Salve Jorge (Steffen, 2005).

Hoje a telenovela é o reflexo da sociedade brasileira: diversificada, abrangente mais democrática. Está mudança abre espaço para a criatividade e para os desafios que aparece numa verdadeira feira de estereótipos, numa espécie de mercado de estilos. Nesta cultura mista os personagens vão além do clássico rico X pobre. Agora há a classe média, os emergentes, os tipos excêntricos, as bregas, os esportivos e ainda as novas tribos como: os skatistas, os clubbers, as patricinhas, adeptos do hippe chique e outros estilos que surgem a cada estação. (Carneiro, 2003, p.63).

Por fim, cabe falar que as novelas, primordialmente da Rede Globo, são patrimônio nacional e mesmo que atualmente estão com uma menor audiência ainda lançam tendências.

1.1. OS PRODUTOS DE MODA E SUAS CÓPIAS

O Direito, assim como qualquer outra ciência social, é um ramo dinâmico, sendo mutável o tempo inteiro, para atender satisfatoriamente às urgências emergentes na sociedade, de modo que, com a convergência social, novas áreas vêm surgindo a partir de demandas da humanidade, assim como: Biodireito, Direito Marítimo, Direito Virtual, entretanto ainda há áreas que clamam por uma regulamentação própria, como a moda (Vieira, Silva, Soares, 2018).

O termo direito da moda surgiu em 2006 por Susan Scafidi, professora de Direito na Faculdade Fordham. Contudo, somente no ano de 2010 é criado em Nova York, o primeiro instituto de Direito da Moda no mundo, o *Fashion Law Institute* como forma de possibilitar uma maior proteção aos negócios envolvendo direito e moda (ABTI, 2019).

O direito da moda está presente em áreas como: tributária, relacionando-se com todo o comércio aduaneiro, constitucional enfatizando os direitos humanos e a produção de roupas muitas vezes ligadas a trabalhos análogos a escravidão, ambiental referente a falta de respeito com o meio ambiente e enfatizando o descarte de lixo inapropriado, direito civil com a formulação, criação e extinção de contratos, entre outras áreas (UFMG, 2021).

O litígio entre as famosas marcas de sapatos francesas Louboutin e a Yves Saint Laurent, deu ainda mais popularidade para o Direito da Moda, enfatizando que as leis ainda são muito ralas para a defesa de uma marca, de modo que a primeira produz calçados com a sola vermelha e no ano de 2008 recebeu o registro federal americano de “marca vermelha única”, porém, no ano de 2011, YSL lançou uma coleção de sapatos monocromáticos de várias cores, dentre elas, o vermelho (Brewer, 2017).

Com a aparição dos modelos da YSL nas lojas, Louboutin ajuizou uma ação de violação de marca registrada, competição desleal, designação falsa de origem e diluição de marca registrada, da mesma forma que solicitou a proibição da comercialização dos sapatos e em resposta a

Yves Saint Laurent solicitou que cancelasse o registro da marca vermelha da sola do sapato da Louboutin, tendo em vista ser algo ornamental, como resposta:

Como, em 2008, Louboutin registrou seu solado vermelho, a empresa entrou com uma ação contra Yves Saint Laurent, arguindo várias reivindicações perante o Lanham Act e a Lei de Nova Iorque, e requerendo uma injunção preliminar para evitar que a YSL pudesse utilizar seu solado vermelho. O Lanham Act é também conhecido como Trademark Act e foi aprovado pelo Congresso norte-americano em julho de 1946. O ato corresponde a um Estatuto Federal que governa o direito de marcas e da concorrência desleal. (Lia, 2021, p. 101)

A liminar requerida pela Louboutin foi negada, ao entender que as marcas de única cor são inerentemente funcionais e que devem ser consideradas inválidas. Porém a Corte de Apelações dos Estados Unidos, decidiu que símbolos que condizem com uma marca, podem ser registrados e protegidos no setor da moda, tendo como objetivo final identificar seu produto.

De tal forma que o consumidor ao ver um sapato com a sola vermelha automaticamente relaciona ele a Louboutin (Brewer, 2017):

Figura 1 - Comparativo entre os sapatos Yves Saint Laurent e Christian Louboutin.



Fonte: Trademark Doctor (2021).

Ainda no segmento de cores sendo usadas para identificação, cabe referir a Tiffany & Company, que possui o registro da cor azul turquesa, utilizada em embalagens, na logo marca e em materiais promocionais:

Nos Estados Unidos, onde esse registro foi autorizado, há uma série de critérios que devem ser atendidos para que a cor seja de uso exclusivo. A lista de requisitos é imensa! No caso da Tiffany & Co, uma mistura de tons que resulta em uma cor única é tão associada à marca, que se tornou uma marca própria (Giordano, 2016, p. 38)

Figura 2 - Embalagem Tiffany & Co.

Fonte: Tiffany e Co (2023).

Um caso que repercutiu no Brasil em 2015, foi o biquíni de crochê colorido, onde celebridades nacionais e internacionais se renderam à moda. Trata-se de um biquíni criado e confeccionado por uma artesã de Trancoso-BA, Solange Ferrarini, que se surpreendeu ao ver suas peças sendo usadas por atrizes como Margot Robbie e Heidi Klum, “A paulista Solange Ferrarini, que mora em Trancoso, diz que criou a peça de moda praia há 21 anos. Ela alega que o biquíni foi fraudado por IpeK Igit, que já arrecadou cerca de US\$20 milhões com a peça” (Correio, 2019). Somente em maio de 2018, após uma norte-americana contatar Solange Ferrarini que ela ficou sabendo que foi fraudada e com a ajuda necessária fez valer seus direitos autorais sobre a peça, entrando na justiça americana, em Nova York, porém o processo foi arquivado pela demora ao buscar o sistema judiciário (Correio, 2023).

Percebe-se que a moda nunca esteve em tanta ascensão como atualmente, com tendências e coleções sendo lançadas diariamente, facilidade na hora de encontrar e comprar peças que antes eram vendidas em pequenas quantidades, passam a ser produzidas a largas escalas, com qualidade inferior e cada vez mais parecidas. André Carvalhal destaca que:

Além dos consumidores, pessoas que fazem moda também estão fartas. É impossível ter uma ideia inovadora por semana, criar produtos inéditos e atender todas as demandas de quem quer tudo e na mesma hora. O que vemos por aí são profissionais trabalhando demais, esgotados física e mentalmente para dar conta da velocidade com que esse carrossel que é a moda gira. E, no meio disso tudo, sinto que alguma coisa muito importante se perdeu. (Carvalhal, 2016, p. 20)

Por fim, após percorrer a história, é importante sinalizar que o poder do público é o principal alicerce no que diz respeito ao modo como a sociedade se veste, sendo por muito tempo intermediado

pelas normas legais. Como refere Mariot (2016), para o jurista a interferência ainda hoje é vista como parte de certas marcas de luxo, visando resguardar o privilégio de uso para as classes sociais.

2. AS GARANTIAS JURÍDICAS COMO BASE JURÍDICA

2.1 A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO BASE JURÍDICA

A propriedade intelectual é basilar no que diz respeito ao *fashion law* atualmente. ao se falar em indústria da moda, abarcando todas as etapas, processos, origens e matérias, que ao final resultam no que vemos (Stochiero, 2020).

A Propriedade Intelectual é dividida em duas grandes áreas abrangentes: a Propriedade Industrial regulamentada pela Lei 9.279/96, que engloba patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, abrangendo todas as questões tangíveis à concorrência desleal. E o Direito Autoral regido pela Lei 9.610/98, relativo a obras literárias e artísticas, domínio de internet e cultura imaterial, protegendo-se pelo direito autoral toda a obra que possuir valor intelectual, sendo incluídas todas produzidas e vindas do intelecto humano, dentre elas, os projetos e desenhos dos estilistas que não tenham sido objeto de registro.

Newton Silveira, destaca que:

A criatividade do homem se exerce ora do campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito do autor; a invenção técnica, da Propriedade Industrial (Silveira, 2012, p. 63).

No artigo 7º da LDA (Lei dos Direitos Autorais) são elencadas todas as obras protegidas e ainda que não haja nada referente a moda, cabe falar que ele não é um rol taxativo, de modo que pode abarcar algumas criações de moda, porém de forma restrita, como pinturas, estampas, croquis, enquanto na Propriedade Industrial essa proteção se dá de forma mais ampla. Persiste-se, que ambos os institutos, Direito Autoral e Propriedade Industrial são espécies do gênero Propriedade Intelectual, sendo o segundo mais englobante nas formas de concessão de tutelas no ramo específico da moda (Brasil, 1998).

A Propriedade Industrial trata de institutos relacionados a patentes, podendo subdividir-se em patentes de invenção e de modelos de utilidade, dos registros que podem ser desenhos industriais e marcas, conforme art. 2º, inciso II da Lei nº 9.279/96. Após a obtenção do registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), o titular possui o direito de explorar economicamente o produto sem que ninguém possa fazê-lo sem autorização prévia.

A marca é um dos bens protegidos pela propriedade industrial, de modo que é um nome e/ou imagem que identifica um produto ou serviço. 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.

O artigo 123 da Lei nº 9.279/96 considera marcas de produtos ou serviços, marcas de certificação e por fim marcas coletivas⁵. Nesse cenário, o INPI figura-se como responsável pelo aprimoramento, disseminação e gerenciamento do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos da propriedade intelectual para a indústria (Costa, 2018).

Desde a Constituição Imperial de 1824, já era vista a intenção do constituinte em amparar os atos provenientes do intelecto humano. Em estudo a Constituição de 1988, pesa a garantia do direito à propriedade no art. 5º XXII e os incisos XXVII, XXVIII e XXIX são dedicados a salvaguardar as criações dos homens⁶.

Basso (2008) ressalta a dimensão do conceito constitucional de propriedade, não se limitando à propriedade material, abarcando todo o complexo de direitos patrimoniais os quais podem ser economicamente traduzíveis.

2.2 A PROTEÇÃO À MARCA FRENTE À LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

O conceito de marca no Brasil, surge após o incentivo de Rui Barbosa, que presenciou alguns clientes sendo prejudicados pela falta de regulamentação, no ano de 1875, com o Decreto nº 2.682, no art. 1º, que refere marca como o nome do fabricante ou negociante, sob uma forma distintiva, no da firma ou razão social, ou como emblemas, estampas, selos, sinetes, carimbos, relevos, invólucros de toda a espécie, que possam distinguir os produtos da fábrica, ou, ainda, os objetos de comércio (Brasil, 1875).

Tal previsão foi a largada inicial para que se criassem novos decretos e leis, a partir de 1883, passou-se a adotar as regras da Convenção da União de Paris, que visava proteger a Propriedade Industrial, após ser atualizada pela Revisão de Estocolmo de 1967, em que dentre suas principais providências, se destacavam o estabelecimento de independência de registro de marcas, o direito de

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

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

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

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

6 Art. 5º: [...]

XXII - é garantido o direito de propriedade; [...]

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 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 [...]

propriedade assegurado ao titular do pedido de marca com anterioridade de pelo menos seis meses em outro país signatário, a repressão ao uso indevido de marcas e o tratamento nacional dispensado entre países-membros (Brasil, 1975)

Para conceituar marca e seguindo os ensinamentos de João da Gama Cerqueira (1946) “marca é todo sinal distintivo apostado facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa” julgando que marca é um bem imaterial, protegido juridicamente, em consequência de seu caráter patrimonial.

Vale sinalizar que marca é um sinal distintivo, como uma condição fundamental na validade de uma marca. Uma marca possui um poder exercido na economia muito latente e relevante relacionado com a sua distintividade.

Entre os sinais distintivos, cabe referir que quem mais ganhou proteção foi propriamente a marca ao passo que, pode conceituá-la como o designativo que identifica e individualiza, usando da lição de José Carlos Tinoco Soares:

A finalidade desse sinal é marcar, é sinalizar. É o distintivo, o cunho, o carimbo, o registro, o grau, a categoria, o selo, o sinete, o nome, a palavra, o termo, a distinção etc. Marca é tudo aquilo que tem o condão de assinalar e distinguir os produtos e/ou serviços. (SOARES, 2000)

Carvalho de Mendonça, sugere um conceito mais sucinto, atribuindo à marca duas funções: a de distinguir o produto e de identificar a ascendência comercial.

Marcas consistem em sinais gráficos ou figurativos, destinado a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma cada de negócio, dando a conhecer sua origem ou procedência e atestando a atividade e o trabalho de que são resultado (Mendonça, 1995)

O antigo Código de Propriedade Industria Brasileiro, Lei nº 5.772/71 referia marca como um meio de distinguir produtos, mercadorias ou serviços de outros idênticos ou semelhantes, na classe correspondente à atividade de seu titular.

Entretanto, com a Lei nº 9.279/96, o legislador no art. 122 fixou um conceito amplo de marca, utilizando-se de critério negativo e descartando aqueles sinais que não sejam distintivos ou visualmente perceptíveis e aqueles não permitidos em lei. Newton Silveira explica:

A marca não é, portanto, um sinal de garantia de qualidade, senão na medida em que o empresário deseje manter o padrão de qualidade dos produtos por ela assinalados, a fim de que não caiam em descrédito. Não é, também, sinal de origem dos produtos, no sentido de que tenham sido fabricados em determinado local. É sinal de origem no sentido de que o proprietário do sinal é o responsável pela fabricação do produto - quando se tratar de marca de indústria -, determinando quem e como o fará. A aposição da marca ao produto significa que ele foi feito sob responsabilidade do proprietário do sinal, por ele fabricado ou como se fosse fabricado por ele. O crédito ou descrédito resultante incidirá sobre o proprietário da marca, influiendo de forma positiva ou negativa sobre o aviamento do estabelecimento (2018, p. 21).

De acordo com Maitê Fabbri Moro (2003) em todas as doutrinas nacionais e estrangeiras, a distintividade é caráter unânime, sendo essa uma condição essencial de validade de marca, cumprindo a função de economia, servindo para distinguir os produtos e serviços de outros idênticos ou semelhantes, entre outras funções, como a indicação de origem, indicação de qualidade, função econômica e função publicitária.

Por marca se tratar de um bem imaterial que se afirma ao se referir ao direito de propriedade *sui generis*, permite-se aplicar o instituto do direito de propriedade aos bens imateriais. Sobre isso Maitê Fabbri Moro afirma que o direito de propriedade *sui generis* não nega o direito de propriedade, alertando para a especificidade do regime jurídico que deve ser empregado para os bens imateriais, tratando-se de regime particular adaptado aos bens incorpóreos podendo, por isso, ser considerado o regime jurídico mais adequado para tutelá-los (2003).

O regime *sui generis* se adapta às limitações exigidas pelo legislador aos bens incorpóreos e excede as eventuais dificuldades que a aplicação do instituto do direito de propriedade clássico traria. As marcas podem representar para uma empresa o bem mais valioso que propriamente todo o seu patrimônio, ao passo que o ex-presidente da Sony, Norio Ohga diz: “Nosso maior ativo é formado por quatro letras: Sony. Não é constituído por nossos edifícios, nem por nossos engenheiros, nem por nossas fábricas, mas por nosso nome” (Rocha, Christensen, 1999, p. 94).

Negrão (2014) assinala que as marcas podem ser classificadas quanto a sua aplicação finalidade, forma e conhecimento comum. Com isso, quanto à aplicação as marcas são consideradas pela atividade exercida pelo seu titular, assim, de acordo com a Lei de Propriedade Industrial de 1996, as marcas podem ser de produto ou de serviço, sendo que estas podem distinguir um produto ou serviço de outro idêntico ou semelhante de origem diversa.

Quanto à finalidade Negrão (2014), explica que pode ser classificado como singular ou específica, destinada a assinalar um objeto ou como marca genérica ou geral, que identifica a origem de uma série de produtos, que, por sua vez são individualmente caracterizados por marcas específicas. Com relação a forma, segundo o mesmo autor, as marcas são classificadas tendo em conta os elementos visuais que as compõem. Assim podem ser nominativas ou verbais; figurativas ou mistas.

No tocante, ao conhecimento comum, Negrão (2014) divide entre as marcas de alto renome ou notórias, visando referir que são conhecidas mundialmente, as de alto renome no Brasil possuem proteção especial em todos os ramos de atividade no território brasileiro e as notórias possuem proteção especial, somente em relação aos produtos idênticos e similares independentemente de seu prévio registro ou depósito.

O registro de uma marca, é conceituado como um ato que a protege e confere a ela o direito de explorá-la exclusivamente pelo seu sinal que é concedido, esse registro é protegido também pela Lei nº 9.279/96, onde define todas as regras para ter a exclusividade. É permitido registrar como marca apenas sinais visuais perceptíveis e diferente de todos os outros já existentes, deve-se referir a apenas um sinal e uma classe específica de produto. (BRASIL, 1996)

A proteção da marca não registrada se dá primordialmente pelo setor da moda, com enfoque em lançamento de marcas, tendo em vista a celeridade com que se “faz moda”, levando em conta que, da mesma velocidade em que se cria uma marca, há uma morosidade na proteção e registro da marca:

Esta mesma preocupação de proteção dos chamados “produtos de estação”, nos quais sobressaem os relacionados com a moda, levou, no campo do “design”, e a nível do espaço da UE, à criação do desenho ou modelo não registado por um período não superior a 3 anos, pelo Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho, de 12 de dezembro de 2001, que instituiu os desenhos ou modelos comunitários. A proteção opera de modo automático, sem formalidades, por mero efeito da divulgação do produto no espaço da União Europeia (artigo 11.º) (Gonçalves, 2018).

2.3 O *INSPIRED* E CASOS DE REPERCUSSÃO

Quando se fala em produto de inspiração, há que se citar casos envolvendo empresas de *fast fashion*, visto que, o produto *inspired* surge através do desejo da sociedade de ter algo que grandes nomes estão usando, como exemplo, as “*it bags*”. Além disso, ainda haja a análise da legislação brasileira e que a moda seja atingida por diversos casos jurídicos, não há preceito normativo algum que atenda as suas necessidades.

Mas, ainda que se tenha uma proteção, a celeridade com que se faz moda nos tempos atuais impossibilitaria que a fase procedimental se concretizasse e acompanhasse já que, um produto leva em torno de dezoito meses para ser patenteado e dentro do mercado ele tem um ciclo vital de aproximadamente seis meses (Cardoso, 2014, p 69).

O status que marcas famosas recebem é decorrente da criação de produtos que se tornam desejo entre clientes e entusiastas da moda e inovação, ao passo que se uma marca conquista uma tendência inovadora, consegue destaque entre tantas outras. Palavras como cópia, pirataria, contrafação, falsificação, réplica e imitação, podem parecer sinônimos, entretanto, no direito e primordialmente, no Direito da Moda, são bem diferentes. A terminologia adequada varia de acordo com o tipo de se produto que está sendo reproduzido e em algumas jurisdições, não são consideradas violações de direitos (Matos; Lopes, 2017).

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) a contrafação é “a reprodução idêntica ou passível de confusão de uma marca sem a autorização do seu titular.” Depois deste conceito ser considerado insuficiente, a Comissão Europeia elaborou um conceito mais amplo e como “toda a forma ilegal de reprodução, idêntica ou quase idêntica, de produtos ou sinais protegidos por direitos da propriedade intelectual.” Diferentemente da pirataria que, segundo Nathalia Gonzalez Conde e José Henrique Vasi Werner (2023), é considerada como uma produção e comercialização de produtos sem autorização de seu titular, constituindo violação a direitos autorais ou desenho industrial.

No Brasil há um sistema intermediário no que diz respeito a proteção de marcas, no qual um design de moda protegido como um desenho industrial pode vir a obter proteção autoral, se tiver

alto nível de esforço criativo e forte aspecto artístico (Schmidt, 2018). Quando se fala em réplica, deve-se pensar em “produtos produzidos propositalmente de forma a imitar a original, na marca e no design, mas que são comercializadas como originais”. Para Denis Borges Barbosa (2009) as cópias são toleradas por não ter uma linha tênue entre inspiração e cópia deliberada, ainda que permaneça no controverso.

A inspiração por sua vez possui uma linha tênue entre a licitude e a ilicitude, visto que reproduz ou imita elementos de uma marca, não há como negar que tudo o que é criado foi inspirado em algo já existente, porém a inspiração pode levar o autor ao cometimento de crimes contra a violação de terceiros (Capito, 2018).

No país, poucos são os designers que procuram os tribunais, a fim de resolver seus problemas, visto que ou por descrença na efetivação ou por falta de conhecimento no que tange a resolução de seus problemas (Schmidt, 2018).

Hermès vs Village 284, foi um dos casos emblemáticos do país, visto que, em 2010, a *fast fashion* brasileira lançou uma bolsa intitulada “I’m the not original”, em tradução livre, “eu não sou a original”, com formatos e linhas muito parecidos com as bolsas Kelly e Birkin da marca francesa Hermès:

Figura 3 - À esquerda bolsa Birkin, Hermès e à direita bolsa “I’m the not original” 284 Village.



Fonte: Migalhas, 2016

O relator do caso em questão⁷, entendeu que houve violação da proteção garantida aos direitos autorais, em que pese, as bolsas fabricadas pela grife paulistana imitam as bolsas Birkin e Kelly, constituindo ao magistrado a prática de aproveitamento parasitário. Com isso, cabe citar um trecho da sentença definitiva exarada no processo, em que foi considerado que a Hermès é merecedora de proteção autoral:

A prova documental trazida aos autos não deixa dúvida que a coleção lançada pela autora/reconvinda, que leva o nome “I am not the original” (em bom português: Eu não sou o original), deixa claro o propósito de imitação servil dos produtos da autora/reconvinda, em evidente

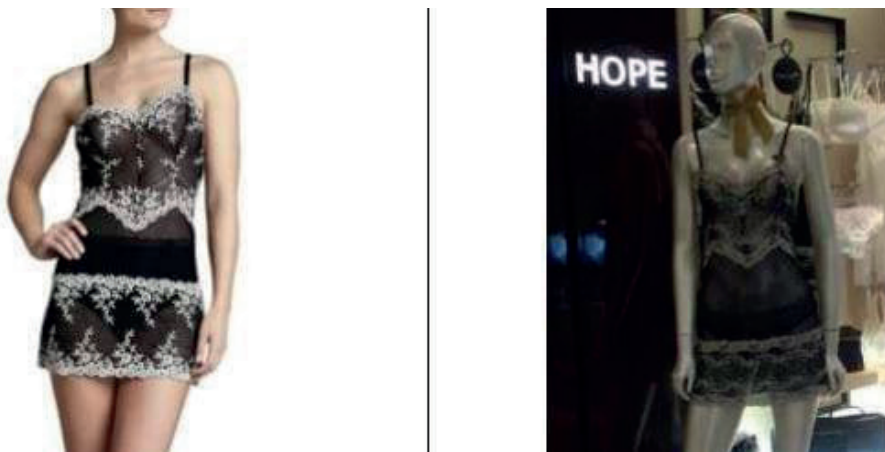
7 BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário LTDA. Apelada: Hermès Internacional e Hermès Sellier. Relator: Juiz João Omar Marçura. São Paulo, 16 de agosto de 2016.

prejuízo às rés/reconvintes. As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma verdadeira obra de arte. Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes têm valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. Trata-se de obra primigena dotada de originalidade e esteticidade, que goza de proteção pela lei de direito autoral e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário. O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes (Migalhas, 2016, s.p.).

Portanto, a função utilitária da obra não tem aptidão de retirar o caráter artístico e a possibilidade de proteção do direito autoral dela, podendo este instituto ser aplicado à indústria da moda.

Outro caso emblemático no Brasil, foi julgado pelo Superior Tribunal de Justiça em 2021, analisando a questão entre as marcas Hope e Loungerie, que brigam na justiça por autoria de peças íntimas⁸:

Figura 4 - À esquerda peça confeccionada por Loungerie e à direita por Hope.



Fonte: Pompeu, 2021

Segundo decisão do STJ, Loungerie pretendia impedir Hope de comercializar peças de vestuário íntimo feminino, que se assemelhavam com a da concorrente. Ao ser julgada a ação contra a comercialização de produtos que supostamente estariam a linha de lingerie da Loungerie, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) rebateu a alegação de reprodução indevida e decidiu pela inaplicabilidade da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) à indústria da moda (Brasil, 2021).

Entretanto, com o pedido da Loungerie de reformar o acórdão, com o argumento de que os atos praticados pela Hope violaram o conjunto-imagem de seus produtos (*trade dress*), segundo a

⁸ Propriedade intelectual e concorrência desleal. Ação de abstenção de uso e indenizatória. Peças de vestuário íntimo feminino. Possibilidade, em tese, de incidência da lei 9.610/98. Direito autoral. Ausência de violação. Originalidade não constatada. Concorrência desleal. Violação de *trade dress*. Distintividade. Ausência. Confusão no público consumidor não verificada. Súmula 211/STJ. Súmula 284/STF. Súmula 7/STJ. Relatora: Min. Nancy Andrighi, 19 de outubro de 2021. Lex: jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, São Paulo, 2021.

recorrente, os produtos da Hope causaram confusão entre o público consumidor, sendo caracterizado como concorrência desleal. Porém, segundo a magistrada, para que haja ato de concorrência desleal oriunda da imitação de *trade dress*, é necessário que haja ausência de caráter meramente funcional, distintividade, confusão ou associação indevida e anterioridade de uso, a Ministra completou dizendo:

Dado o contexto dos autos - em que as recorrentes deixaram de pleitear o registro de desenho industrial para seus produtos -, era ônus que lhes incumbia comprovar tanto a anterioridade do uso quanto a distintividade do conjunto-imagem, na medida em que, ausentes tais circunstâncias, não se pode falar que a utilização de elementos estéticos semelhantes, que se presume estarem em domínio público, configure concorrência desleal. (BRASIL, 2021)

Por fim, em referida decisão do STJ, destacou-se que o laudo pericial e outras provas, havia diferenças significativas entre as peças de vestuário e que o uso de elementos, são uma tendência do segmento de moda íntima feminina, segundo o TJSP, não foi comprovada a prática de atos anticoncorrenciais que pudessem ensejar confusão no público (Brasil, 2021).

Além dos casos brasileiros, importante destacar o conflito entre a marca italiana Gucci e a americana Guess, iniciado no ano de 2009, quando Gucci acusou a marca americana Guess de concorrência desleal, falsificação e violação de marca, usando como argumento o “G” entrelaçado e um motivo de diamantes repetido em uma linha de calçados e acessórios, foi alegado também ser uma cópia intencional de elementos, a corte Nova Iorque, em 2012, considerou em favor da marca italiana (Driver, 2018). O caso em questão se seguiu na corte italiana, australiana e chinesa, até chegar na corte francesa que deu seu veredito a favor da marca americana Guess, alegando não ter encontrado fração de marca registrada, nem falsificação ou concorrência desleal (Mariotti, 2018).

No ano de 2018, as partes realizaram um acordo pondo fim a todos os processos pendentes no que tange a propriedade intelectual ao redor do mundo, as partes descreveram o acordo como “um passo importante para ambas as empresas no reconhecimento da importância de proteger os seus respectivos portfólios de propriedade intelectual e criatividade de design”: (Copyright House, 2022)

Figura 5 - À esquerda o tênis fabricado pela empresa norte-americana Guess e a direita o tênis fabricado pela empresa italiana Gucci.



Fonte: Fernandez, 2015

Enfim, diante dos casos expostos, percebe-se que, tanto na jurisdição brasileira, quanto na estrangeira, foi observado que as decisões são pautadas ou pelo reconhecimento do direito autoral ou na aplicação da propriedade intelectual e em especial no direito de marca, ao passo que na jurisprudência brasileira, houve uma tendência quanto ao direito de marca, porém isso ocorre, também, pela falta de uma regulamentação específica.

Já nas decisões internacionais, segundo Leticia Costa (2018), há uma tendência a maior defesa da marca, conjuntamente a uma maior densidade nas demandas, uma vez que, as marcas principalmente europeias, ingressam em litígio com muito mais rapidez que as brasileiras, isso se dá justamente pela morosidade do judiciário brasileiro.

CONCLUSÃO

O elo existente entre a moda e o Direito é inegável, e hoje é visto com uma necessidade latente de ser debatido e olhado com maior precisão. A moda que se conhecia no século passado, restrita tão somente para a burguesia, passou a ser universalizada, vista e cíclica.

Ao passo que o Direito, por ser uma ciência social, não poderia ficar inerte a essa conjuntura, de modo que, assim nasceu o Fashion Law, nomenclatura dada por Susan Scafidi, no ano de 2006. Foi analisada a Lei de Propriedade Intelectual e constatado que ainda que haja a possibilidade de se tutelar uma peça, apenas determinados elementos serão válidos para que esta seja protegida, ainda há a incompatibilidade de institutos a serem patenteados ou registrados, infelizmente, pela burocracia e morosidade do judiciário.

A partir disso, foi estudado o caminho até a legislação atual, passando por pontuações nacionais e internacionais, e, posteriormente foi analisada a conceituação de marca no âmbito doutrinário, respeitando-se o sinal distintivo dela.

Subsequente a isso, foi possível analisar de que forma a Lei 9.279/96, pode ser usada de para proteger a produção de peças denominadas “*inspired*”, confirmando-se a possibilidade unificar as leis de Direitos Autorais e de Propriedade Intelectual, a fim de prevenir conflitos de bens oriundos de contrafação e plagiados. Por fim, analisou-se casos polêmicos e como vêm sendo as decisões judiciais a respeito da temática.

REFERÊNCIAS

AIRES, Simone Bello Kaminski. **Modelo hierárquico perceptivo para recuperação de marcas registradas visuais**. 2015. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

ANDRZEJEWSKI, Luciana. A moda como história. **Histórica-Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo**, n. 53, p. 1-8, 2012.

ARITA, Hissao; BRAGA, Helson C. A proteção das marcas notórias no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**. Vol. 24, nº 3. São Paulo. Julho/Setembro de 1984. p. 47-53. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901984000300007&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em: 08 ab. 2023.

BASSO, Maristela. A Tutela Constitucional da Propriedade Intelectual na Carta de 1988 avanço indiscutível. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 45, n. 179, p.39-41, 07- 09, 2008

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. D’Livros Editora, 2022.

BRASIL. **Decreto nº 2682, de 23 de outubro de 1875**. Regula o direito que têm o fabricante e o negociante, de marcar os produtos de sua manufactura e de seu comércio.

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

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Recurso Especial n. 1.943.690 - SP. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, DF, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1480587994/inteiro-teor-1480588238>. Acesso em: 21 set. 2024.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 1.ed. São Paulo: Editora Paralela, 2016

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado de propriedade industrial**. Rio de Janeiro. Forense. 1956. v. 1. p. 365.

CERQUEIRA, Luana Fabrízia Ledesma de. **A propriedade intelectual da criação da moda**. 2008. 214 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

CONDE, Gonzalez Nathália, WERNER, José Henrique. **Medidas de repressão à pirataria**. **Swisscam** Brasil, 2023. Disponível em: <https://swisscam.com.br/publicacao/doing-business-in-brazil/4-propriedade-intelectual/4-8-medidas-de-repressao-a-pirataria/>. Acesso em: 25/10/23

COSTA, Letícia Veras et al. **O Direito Marcário na Tutela dos Designs de Moda**. TCC(graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Jurídicas. Direito. 2018.

DE CARVALHO SILVA, Úrsula. **Belle Époque**: o corpo feminino ditado pela moda e o não corpo retratado por Gustav Klimt em suas obras. *Moda Palavra e-periódico*, n. 5, p. 84-96, 2010.

DE LA HAYE, Amy et al. **The House of Worth**: Portrait of an archive. V&A Publishing, 2014.

DINIZ, Claudio. Successful Brazilian Enterprises. In: **The Luxury Market in Brazil**: Market Opportunities and Potential. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. p. 116-127.

DRIVER, Robin. **Guess e Gucci chegam a acordo em litígio sobre marcas registradas**. 2018. Disponível em: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Guess-e-gucci-chegam-a-acordo-em-litigio-sobre-marcas-registradas,970260.html#.W9D18CDJ1EY>. Acesso em: 16 out. 2023.

FAGUNDES, Caroline Cabral. **Fashion Law**: buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação. Editora Dialética, 2022.

FERNANDEZ, Chantal. **Gucci Loses Trademark Infringement Case Against Guess in France**. Disponível em: <https://fashionista.com/2015/02/french-court-rejects-gucci-trademark-claims-against-guess-paris-france>. Acesso em: 16 out. 2023.

FRINGS, Gini Stephens. **Fashion**: From concept to consumer. New Jersey: Prentice-Hall, 1987.

GISELE, Ghanem Cardoso et al. **Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual: Análise do produto “inspired” perante o direito**. TCC(graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Jurídicas. Direito. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/157114>. Acesso em: 12 nov. 2024.

GUCCI vs GUESS. **Copyright House**. 2022. Disponível em: <https://copyrighthouse.org/gucci-vs-guess/> Acesso em: 16/10/2023

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Editora Sulina, 2021.

KODA, Harold; BOLTON, Andrew. **Chanel**. Metropolitan Museum of Art, 2005.

LOPES, Humberto Pinheiro; MATOS, Cynthia de Holanda Sousa. A cópia na moda: censura e reconhecimento. Anais da Mostra de Pesquisa em Ciência e Tecnologia 2017. **Anais...Fortaleza** (CE) DeVry Brasil - Damásio - Ibmecc, 2019. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/mpct2017/47167-A-COPIA-NA-MODA--CENSURA-E-RECONHECIMENTO>. Acesso em: 25 out. 2023.

MACHADO, H. T. **Arquitetura de um sistema de consultas e visualização gráfica da representação do conhecimento contido no PubMed**. 2009. 71p. Dissertação (Mestrado de Nanociências) - Curso de Pós-Graduação em Nanociências, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2009.

MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, 2016.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law-A moda nos tribunais**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

MENDONÇA, Carvalho de. **Tratado de direito comercial brasileiro**. 5 ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1955. vol V, parte I, p. 215.

MIGALHAS. **Mantida decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes>. Acesso em 13 out. 2023.

MIRANDA, Fernando Silveira Melo Plentz. A mudança do paradigma econômico, a Revolução Industrial e a positivação do Direito do Trabalho. **Revista Eletrônica Direito, Justiça e Cidadania**, v. 3, n. 1-2012, 2012.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei nº 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p 35.

MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara. **A proteção do direito da moda sob a perspectiva do direito internacional da marca: aspectos de propriedade intelectual**. 2018. 132f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

NAVROCKY, Erik Guedes. **O sócio insurgente à recuperação judicial: análise a partir da recuperação judicial do Grupo Daslu e dos precedentes judiciais.** 2020. Tese de Doutorado.

NEIRA, Luz García. **A invenção da moda brasileira.** Caligrama (São Paulo. Online), v. 4, n. 1, 2008.

OSMAN, Bruna Homem de Souza et al. **Fashion law: desconstrução do direito da moda o Brasil.** 2017.

POMPEU, Ana. **Loungerie x Hope: a batalha judicial das lingerie.** Disponível em: <https://www.jota.info/justica/loungerie-hope-tjsp-08022021>. Acesso em: 16 out. 2023.

REDECKER, Ana Cláudia; MAGNANTI, Isabela. **O direito de propriedade intelectual e o trade dress na indústria da moda: um estudo do caso Louboutin,** 2022

RORIZ, Aline Reis. **Sonegação e luxo: antíteses de uma crise de imagem: estudo de caso sobre o gerenciamento de comunicação durante acusações a marca Daslu.** 2021.

SCHMIDT, Lélío Denicoli Schmidt. Desenho industrial. **Enciclopédia jurídica da PUC-SP.** Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Comercial. Fábio Ulhoa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/226/edicao-1/desenho-industrial>. Acesso em: 23 out. 2023.

SHINOSKIE, Rachael L. **It's All about Sole: Louboutin v. YSL Brings the Issue of Aesthetic Functionality to the Forefront of Trademark Law.** Ent. & Sports Law., v. 29, p. 30, 2011.

SILVA, Angela A. Gimenes; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. **História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac-Campus Santo Amaro.** CRB-8 Digital, v. 5, n. 1, p. 102-112, 2012.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes** 6a ed. Editora Manole, 2018. E-book. ISBN 9788520457535. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520457535/>. Acesso em: 07 set. 2023

SOARES, José Carlos Tinoco. **Marcas vs. nome comercial: conflitos.** São Paulo: Jurídica Brasileira, 2000.

STEFFEN, Daniela. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. In: **Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ. 2005.

VARESE, Elena. Gucci / Guess - The Italian Appeal: Gucci's half victory against Guess on the ground of unfair competition. **The Fashionable Lawyers**. 2016. Disponível em: <https://thefashionablelawyers.com/2016/01/01/gucci-guess-the-italian-appeal-guccis-half-victory-against-guess-on-the-ground-of-unfair-competition/>. Acesso em: 16 out. 2023.

ZORATTO, Mariele; EFING, Antônio Carlos. Das limitações da relação entre direito da moda e direito de propriedade intelectual. *civilistica. com*, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2021.7SWAROWSKY, A. et al. Linking Subsurface Lateral Flowpath Activity with Streamflow Characteristics in a Semiarid Headwater Catchment. **Soil Science Society of America Journal**, v. 76, n. 2, p. 532-547, 2012.