



# A PROTEÇÃO DO DIREITO DA MODA PELA PROPRIEDADE INTELECTUAL<sup>1</sup>

LÍVIA BARBOZA MAIA

Mestranda em Direito Civil pela UERJ. Especialista em Direito da Propriedade Intelectual pela PUC-Rio. Associada ao escritório Denis Borges Barbosa Advogados. E-mail: livia@nbb.com.br

**Sumário:** 1. Direito da Moda: um ramo do Direito em construção no Brasil? - 2. Possíveis formas de proteção dos produtos oriundos da indústria da Moda - 3. Direito da Moda: uma questão puramente econômica? - 4. Conclusão – Referências bibliográficas

## INTRODUÇÃO

(...) *in their search for an equilibrium of “opposing drives for assimilation and differentiation”, individuals seek a level of “optimal distinctiveness” by aligning themselves with certain groups and differentiating themselves from certain other groups.*<sup>2</sup>

Ultrapassada a fase inicial, que compõe o primeiro capítulo, e básica de enquadramentos da matéria e de sua tutela, ao notar que a Propriedade Intelectual é o sistema jurídico mais apropriado ao seu estudo quando da proteção, buscou-se estudar os tipos possíveis de formas protetivas.

Tendo em vista as práticas do mercado da Moda, quando na busca de proteção de seus produtos, o trabalho traçou, ao longo do segundo capítulo, cada um dos sistemas mais buscados. Através da passagem pelo direito autoral, patente, desenho industrial e marca, buscou-se mostrar quando é possível a real adequação de cada tipo de proteção ao segmento *fashion*.

Após a análise das proteções geralmente requeridas e com dados numéricos de faturamento altíssimos, não se podia deixar de abrir tópico destinado à questão econômica, ao qual se destina o terceiro capítulo. Ao debruçar-se sobre o tema do Direito da Moda, chama atenção a incompatibilidade (talvez apenas aparente) entre a incessante busca por proteções cada vez mais duradouras para um segmento marcado pela efemeridade.

Finaliza-se propondo uma reflexão sobre o real prejuízo das cópias, considerando que elas costumam atingir público de renda inferior àquele que consome o material legítimo. Sabe-se que este ponto esbarra com a proteção da imagem das marcas, afinal as cópias poderiam causar sua vulgarização tornando seu poder de atração menor ao longo do tempo. Para tanto, deve-se consignar que não se busca defender a falsificação, mas apenas refletir sobre o efeito que uma rígida proteção poderá causar frente às novas criações de forma a criar reservas de mercado às grifes conhecidas e com poder econômico.

1. Texto elaborado em fevereiro de 2015.  
2. BEEBE, Barton. *Intellectual Property Law and the sumptuary code*. Harvard Law Review, fev, nº 4, vol. 123, p. 1-4, 2010. Disponível em <http://cyber.law.harvard.edu/>

[people.tfisher/IP/Beebe%20-%20IP%20Law%20and%20Sumptuary%20Code%20-%20SSRN%20Version.pdf](http://people.tfisher/IP/Beebe%20-%20IP%20Law%20and%20Sumptuary%20Code%20-%20SSRN%20Version.pdf), última visualização em 23/02/2015, às 23:50.



## 1. DIREITO DA MODA: UM RAMO DO DIREITO EM CONSTRUÇÃO NO BRASIL?

[...] já mesmo pelo fato de o Direito – conforme já acentuamos – não ser uma norma isolada, mas um sistema de normas, um ordenamento social, e uma norma particular apenas pode ser considerada como norma jurídica na medida em que pertença a um tal ordenamento.<sup>3</sup>

A disciplina jurídica do Direito da Moda<sup>4</sup> apresenta-se ainda pouco disseminada no Brasil. Sequer há um consenso se seria um novo ramo do Direito ou uma reunião de diversas outras disciplinas pertinentes à moda. Dessa forma poderia constituir-se, no máximo, em um microsistema ou ainda apenas um nicho de mercado que reclama normas específicas.

O Brasil já é notícia no cenário internacional por sediar o *São Paulo Fashion Week*, *Fashion Rio*, *Fashion Business* e o *Rio-à-Porter* (ramo comercial do *Fashion Rio*). Tendo os dois últimos eventos – com foco comercial e tendo eliminado a fase dos desfiles – se reuniram para formar o Salão Bossa Nova de Moda e Negócios.<sup>5</sup>

Tendo em vista as diversas relações empresariais e contratuais, bem como as peculiaridades do setor, incorporou-se o *Fashion Law* exportado de sistema jurídico alienígena para a linguagem cotidiana daqueles profissionais jurídicos que laboram junto a este setor comercial.

### 1.1. Ramos do Direito e a constante adaptação às transformações sociais

A percepção do fenômeno jurídico enquanto reflexo da organização sociocultural de uma sociedade histórica e territorialmente situada não é, contudo, tão disseminada entre os estudiosos como se imaginaria necessário, principalmente diante da profundidade das transformações sociais recentes, em parte em razão principalmente dos efeitos trazidos pelos usos das tecnologias contemporâneas.<sup>6</sup>

Considerando os ramos clássicos do Direito,<sup>7</sup> fruto da mais antiga divisão do Direito Positivo – Direito Privado e Direito Público –, o presente trabalho se desenvolverá dentro do domínio do Direito

Privado, ou seja, o domínio que se ocupa das relações particulares dos indivíduos, relação esta que não interessa de maneira direta ao Estado. Ele é, tradicionalmente, composto pelos ramos<sup>8</sup> do Direito Civil, Empresarial e do Trabalho.<sup>9</sup>

Ocorre que com o *progresso social e, sobretudo, as novas realizações no plano da ciência e tecnologia*<sup>10</sup> surgiram novos sistemas de normas que buscam proteger e organizar determinados setores. Da mesma forma, a *consciência dos efeitos do elemento cultural*<sup>11</sup> tende a fazer o Direito se recriar de modo a se readaptar ao estágio cultural da sociedade. Esse poderia ser o caso do Direito da Moda, um possível novo ramo que atenderia aos interesses relacionados à produção, à circulação dos produtos da Moda e ao estágio atual da sociedade em que a Moda ganha cada vez maior espaço e importância.

A dinamicidade das relações sociais impõe que o Direito seja uma ciência em constante transformação.<sup>12</sup> Por isso, a ciência jurídica não pode se manter inerte, imóvel ou isolada das mudanças pelas quais passa a sociedade. Ao contrário, o Direito deve acompanhar de forma a converter suas lacunas em normas.<sup>13</sup> Não se propõe aqui a normatização de todo e qualquer comportamento da vida, mas que o ordenamento tenha a capacidade de resolver, ainda que com suas regras gerais, as situações que se apresentarem aos indivíduos.

Por isso, diz-se que a relação entre o Direito e a sociedade *apresenta um duplo sentido de adaptação*.<sup>14</sup> Um primeiro sentido é construído quando o ordenamento jurídico monta-se de forma a adaptar-se à sociedade e o segundo sentido é a necessidade que o Direito cria de as pessoas terem de se adaptar aos padrões de convivência estabelecidos por ele.

Mesmo diante das alterações sociais e avanços tecnológicos, os diversos microsistemas legais não necessariamente têm o condão de gerarem novos ramos do Direito. O Direito da Moda poderia se enquadrar justamente como um desses microsistemas; ou apenas um nicho de mercado, como um conjunto de práticas que servem a um setor comercial e industrial específico. Certo que até os nichos mercadológicos podem requerer a elaboração de regras específicas

3. KELSEN, Hans. Teoria Pura do Direito. 6ª ed, 3ª tiragem. Tradução João Baptista Machado. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p. 33. Disponível em [http://www.estig.ipbeja.pt/~ac\\_direito/HansKelsenTeoria.pdf](http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/HansKelsenTeoria.pdf), última visualização em 10/01/2015, às 14:43.  
4. Recentemente a OAB/SP criou uma comissão de estudo para esse tema. Disponível em <http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/estudos-direito-moda>, última visualização em 24/02/2015, às 10:33.  
5. Disponível em <http://chic.uol.com.br/fashion-business>, última visualização em 09/02/2015, às 08:00.  
6. SOUZA, Allan Rocha de. Os direitos Morais do Autor. *Revista Civilística*. Ano 2, nº 01, p. 1, 2013.  
7. O Direito é lei e ordem, isto é, um conjunto de regras obrigatórias que garante a convivência social graças ao estabelecimento de limites à ação de cada um de seus membros. REALE, Miguel. Lições Preliminares de Direito. 22ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 1-2, 1995.  
8. NADER, Paulo. Introdução ao Estudo do Direito. 33ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, p. 97-102, 2011.  
9. O Direito do Trabalho tem sua posição controversa, enquanto alguns doutrinadores (como Miguel Reale) entendem pertencer ao Direito Público outros entendem pertencer ao Direito Privado (como Paulo Nader).

10. REALE, Miguel. Lições Preliminares de Direito. 22ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 363, 1995.  
11. A consciência dos efeitos do elemento cultural sobre o direito impõe a sua renovação e superação dos pressupostos que insistem na possibilidade de legitimidade desvinculada do contexto sociocultural local. SOUZA, Allan Rocha de. Os direitos culturais no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, p. 15, 2012.  
12. A dinâmica é o movimento que gera sua própria vida e busca contemplar eventual transformação. Tal circunstância se dá quando a regra não cobre mais com sua juridicidade positivada todas as circunstâncias. FACHIN, Luiz Edson. Teoria crítica do direito civil. 3ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, p. 221, 2012.  
13. Esses espaços de “não-direito” geram fatos que, em certos casos, acabam se impondo ao jurídico, o que gera uma transformação naquilo que foi refinado pela ordem jurídica. Desta certa mudança sem ruptura vem a nova ordem, e o ciclo produtivo das passagens se mantém. Lacunas convertem-se em regras. FACHIN, Luiz Edson. Teoria crítica do direito civil. 3ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, p. 221, 2012.  
14. NADER, Paulo. Introdução ao Estudo do Direito. 33ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, p. 18, 2011.



como forma de o Direito refletir valores e concepções que surgem como demandas temporais.<sup>15</sup>

Os microsistemas não devem gravitar de forma desorganizada no mundo jurídico, mas, ao contrário, estão organizados dentro de sistemas que se inserem nos clássicos ramos do Direito. E, no caso do ordenamento brasileiro, tem-se a Constituição Federal ocupando o vértice da pirâmide do ordenamento jurídico – como no modelo da Pirâmide de Kelsen<sup>16</sup> – sendo ela a responsável por unificar o sistema.

Portanto, o Direito da Moda, ainda que não fosse um novo ramo, não estaria fora da órbita do sistema jurídico brasileiro. Essa reunião de regras, práticas e disciplinas que atendem a este mercado estão sob a luz da Constituição Federal.

## 1.2 O mundo da Moda

[...] a moda aparece antes de tudo como o 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<sup>17</sup>

Segundo a Teoria do “status” ou “gotejamento”,<sup>18</sup> a moda surge como uma necessidade da classe economicamente inferior se colocar no mesmo plano da classe economicamente, mais alta através da imitação do vestuário. *A necessidade de imitação é fruto da necessidade de similaridade*<sup>19</sup> de forma a fazer o indivíduo se enquadrar no modelo estabelecido de acordo com a adaptação social. Portanto, a Moda aqui poderia ser considerada como um meio de pertencimento a determinado grupo social.

Exatamente nesse sentido, DURKHEIM,<sup>20</sup> ao dissertar sobre a teoria da imitação, compreendeu a moda como um movimento em que a classe superior tenta se diferenciar da inferior. Nesse movimento surge a Moda, a classe inferior utiliza da imitação para se aproximar do grupo desejado enquanto este na busca de se diferenciar procura novas criações. A difusão da Moda ocorreria quando a classe inferior tenta se aproximar através da imitação. SIMMEL, também adepto a este pensamento, enquadrou o funcionamento da Moda no fenômeno da imitação através da relação das classes sociais.<sup>21</sup>

Cronologicamente, o surgimento da Moda pode ser alocado no final da Idade Média, sendo que sua difusão ocorreu somente no século XVIII com a Revolução Industrial e seus efeitos. Neste ponto histórico pode-se dizer que a Moda passou a chegar à população em geral como consequência do volume de produção que a indústria passava a atingir.

Entre o surgimento e sua difusão, a Moda passou por certa regulação com a elaboração de leis na Europa Medieval contida nas denominadas Leis Suntuárias (em vigor entre o século XIII e o século XVII). As Leis Suntuárias tinham o propósito de regular os hábitos de consumo de forma a reprimir o luxo e a ostentação. Tais leis serviriam à preservação da diferenciação entre os *status* social.<sup>22</sup>

Uma segunda Teoria, denominada “Zeitgeist” – traduzido como espírito do tempo ou espírito da época – acredita que a classe superior economicamente se esforçam para estarem em plano diferente no quesito moda. Esse movimento seria um fato dentro do movimento da Moda e não a sua causa. A imitação da classe inferior

15. SOUZA, Allan Rocha de e CASTRO, Raul Murad Ribeiro de. *Direitos Autorais: entre patrimonial e o existencial*. Trabalho publicado nos Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI realizado em Fortaleza - CE nos dias 09, 10, 11 e 12 de junho de 2010. P. 8003-8004. Disponível em <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/fortaleza/4039.pdf>, última visualização em 04/02/2015, às 22:46.
16. A ordem jurídica não é um sistema de normas jurídicas ordenadas no mesmo plano, situadas umas ao lado das outras, mas é uma construção escalonada de diferentes camadas ou níveis de normas jurídicas. KELSEN, Hans. *Teoria Pura do Direito*. 6ª ed. [Tradução João Baptista Machado]. São Paulo: Martins Fontes, p. 155, 1999.
17. LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
18. *When applied to fashion, this theory states that when the lowest social class, or simply a perceived lower social class, adopts the fashion, it is no longer desirable to the leaders in*

*the highest social class*. McCracken, Grant. *Cultura & Consumo*. São Paulo: Ed. Mauad, cap. 6, 2003.

19. COTA, Luciana. *O valor da marca para consumidores de surfwear*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção Psicologia das Organização como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, p. 25-27, 2001.
20. PICKERING, W. e MARTINS, H. *Debating Durkheim*. Oxon: Routledge, 1994.
21. LAZZARATO, Maurizio. *Antonio Negri*. Trabalho Imaterial. Rio de Janeiro: Editora DP&A, p. 53, 2001.
22. BEBBE, Barton. *Intellectual Property Law and the sumptuary code*. *Harvard Law Review*, fev, n° 4, vol. 123, p. 1-4, 2010. Disponível em <http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/IP/Beebe%20-%20IP%20Law%20and%20Sumptuary%20Code%20-%20SSRN%20Version.pdf>, última visualização em 23/02/2015, às 23:50.



se daria com o fim de ela estar dentro dos padrões da Moda e não de forma a atrair para si o prestígio do outro grupo social.

O sociólogo norte-americano Herbert BLUMER<sup>23</sup> entende que a Moda teria nascido não da necessidade de diferenciação entre as classes sociais, mas de uma compreensão do espírito da época e do contexto histórico. Dessa forma, as pessoas estariam em compasso com o seu tempo e, sendo assim, o uso de vestuário e de acessório refletiria o momento histórico daquela sociedade.

No caso do luxo e da ostentação, partes essenciais da Moda para a compreensão do presente trabalho, a história aloca o surgimento através de Luis XIV. Seu reinado, marcado pela vaidade, teria deixado à sociedade, como herança para a Moda, o perfume, os sapatos de salto alto e os primeiros estilistas criadores da alta costura. Já naquela época, o Rei entendia que era uma forma de poder a ostentação do luxo. Também na França, já no século XVIII, outro ícone do luxo foi a rainha Maria Antonieta por suas extravagâncias.<sup>24</sup>

A Moda atua de forma a indicar três padrões, quais sejam, i) meio comunicativo; ii) meio de reprodução de padrões já aceitos e iii) meio de individualização.<sup>25</sup> Todos os movimentos do setor e dos consumidores tendem a se enquadrar nesses três padrões.

O meio comunicativo indica que os produtos oriundos da indústria da moda servirão de meio a expressar uma mensagem ao interlocutor. Veste-se e usa-se acessórios de forma a transmitir uma mensagem àquele que observa.

O meio de reprodução de padrões já aceitos pode se enquadrar na Teoria do Status. Aqui, o usuário utiliza a Moda como meio de reproduzir o que a sociedade já aceita como forma correta de se vestir, por exemplo. A reprodução também pode indicar que aquele consumidor está tentando se enquadrar em determinado grupo social através de sua vestimenta. Já como meio de individualização, o sujeito tende a mostrar ao mundo sua identidade através de seus trajés. Portanto, através da Moda, o indivíduo constrói sua identidade, ou seja, aquela que garante a toda pessoa expressar sua “verdade” pessoal, “quem de fato é”. A exteriorização desse “*status personae*”, qual seja, revelar ao mundo sua identidade é processo que inclui uma realidade física, moral e intelectual.<sup>26</sup> E, dentro dessas realidades, a Moda vai permeando o que se quer expressar.

O Brasil não está indiferente a esse movimento *fashion*. A cidade de São Paulo já é reconhecida como uma das capitais mundiais da moda, dentre outros motivos, por apresentar eventos como *São Paulo Fashion Week* e *Circuito de Moda e Arte*. Esses eventos, assim como a Semana de Moda de Paris, Milão e Nova Iorque atraem a atenção mundial não somente daquele setor específico como da população em geral.

Quando o ponto abordado vira-se aos números, o setor mostra o principal motivo de sua crescente importância, somente no ano de 2013 o mercado brasileiro da Moda movimentou cerca de R\$ 129 bilhões.<sup>27</sup> Para se ter uma ideia comparativa, neste mesmo ano de 2013, a indústria farmacêutica nacional teve expectativa de faturar algo em torno de R\$ 54,2 bilhões.<sup>28</sup>

### 1.3 Direito da Moda

*Fashion can define who you are or want to be.*<sup>29</sup>

O Direito da Moda seria a área do Direito que se ocupa das relações que envolvem a indústria da Moda. Alguns o veem como uma área especializada do Direito, outros apenas como *aplicação dos já conhecidos ramos do Direito a questões legais peculiares que envolvem a indústria da moda*.<sup>30</sup>

O olhar atento ao Direito da Moda “*como uma área multidisciplinar, a exigir conhecimento específico, surgiu na Europa em meados da década de 2000 e logo se propagou nos Estados Unidos*”.<sup>31</sup> Atento a sua origem e ao seu desenvolvimento o termo anglófono *Fashion Law* se popularizou e, por isso, seu uso no Brasil é mais comum do que sua tradução literal “Direito da Moda”.

Nos EUA, a ação judicial que ganhou especial atenção e que figura como um dos famosos e conhecidos casos do Direito da Moda foi o litígio entre o designer Christian Louboutin e a grife Yves Saint Laurent (YSL) no Tribunal de Nova Iorque.

Christian Louboutin é detentor e criador de uma grife de luxo onde cria e produz sapatos femininos com o solado vermelho desde o ano de 1992. As solas vermelhas, ao longo dos anos, tornaram-se um símbolo do *designer* e objeto de cobiça entre diversas mulheres.<sup>32</sup> Ressalta-se que não é comum, talvez inexistente, no mercado de

23. BLUMER, Herbert. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. Publicado na revista *Sociological Quarterly*, v. 10, p. 275-291, 1969.

24. SILVA, A.A.G. e VALENCIA, M.C.P. História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. São Paulo: CRB-8 Digital, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012. Disponível em <http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/73/75>, última visualização em 24/02/2015, às 17:22.

25. Assim, a moda é composta tanto pela vontade de se diferenciar, quanto do desejo de seguir uma tendência da coletividade. RODRIGUES, Manuela Silva. A concorrência e a cópia do *design* de moda no Brasil. Monografia apresentada ao final do curso de graduação da PUC-Rio no ano de 2014, p. 47.

26. CHOERI, Raul Cleber da Silva. O Direito à Identidade na Perspectiva Civil-Constitucional. Rio de Janeiro: Renovar, p. 244, 2010.

27. Número divulgado pela pesquisa Pyxis-Consumo/Ibope. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx>, última visualização em 24/02/2015, às 08:00.

28. Disponível em <http://ictq.com.br/portal/colunas-materias/a-economia-industrial-farmacutica-no-brasil>, última visualização em 15/01/2015, às 09:00.

29. *Fashion Law: whats we offer*. Fox Williams, p. 01, 2004.

30. NUNES, Simone Lahorgue e MORETO, Mariana Capela Lombardi. O fenômeno do *Fashion Law*. Boletim novembro de 2012, 30 de novembro de 2012. Disponível em <http://www.levysalomao.com.br/publicacoes/Boletim/o-fenomeno-do-fashion-law>, última visualização em 10/01/2015, às 17:06

31. NUNES, Simone Lahorgue e MORETO, Mariana Capela Lombardi. O fenômeno do *Fashion Law*. Boletim novembro de 2012, 30 de novembro de 2012. Disponível em <http://www.levysalomao.com.br/publicacoes/Boletim/o-fenomeno-do-fashion-law>, última visualização em 10/01/2015, às 17:06.

32. Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Christian\\_Louboutin](http://en.wikipedia.org/wiki/Christian_Louboutin), última visualização em 23/02/2015, às 19:59.



sapatos a produção de solados em cor vermelha,<sup>33</sup> aliás as cores dos solados de sapatos não costumam ser objeto de importância na produção. Em regra, eles são em tons neutros ou pretos e ostentam, quando muito, informações úteis do tipo do número do calçado.

No ano de 2011, na temporada de inverno-primavera, a grife YSL relançou um modelo monocromático de sapato todo em vermelho inclusive o solado, modelo este que já havia sido lançado por ela mesma nos anos de 1970. Com base no registro de marca *Red Sole Mark* (para item “design de calçado feminino de luxo” datado de 2008 perante a USPTO), Louboutin ingressou com uma ação em desfavor de YSL por violação de marca.<sup>34</sup>

Como resultado final do imbróglio, Louboutin confirmou judicialmente que a cor pode ser objeto de registro de marca desde que usada de forma original e YSL garantiu seu direito de produzir sapatos monocromáticos vermelhos. Em suma, a sola vermelha somente poderia ser reproduzida por YSL se colocada em sapatos inteiramente vermelhos.<sup>35</sup>

No Brasil, tem-se dois importantes motivos que fazem crescer essa área de especialização, quais sejam, a demanda cada vez maior do mercado interno que vem trazendo as grifes de luxo a se instalarem no País e a profissionalização do setor.<sup>36</sup>

A cobertura da mídia, em tempo real, das conhecidas Semanas da Moda ao redor do mundo (Paris, Milão, Nova Iorque, Berlim, São Paulo etc.), podem ter efeito devastador de fornecer, até mesmo antes

do lançamento nas lojas das coleções, ao contrafator/plagiador sua matéria-prima.<sup>37</sup> No entanto, esta matéria-prima é tida pelos estilistas como fruto de seu esforço, pesquisa e desenvolvimento. E, com a contrafação, os estilistas seriam obrigados a suportar, muitas vezes, a divisão dos lucros com a venda paralela da cópia.

Diante desse risco muitos *designers* e estilistas optam pelas proteções vigentes no sistema da Propriedade Intelectual. Pois entendem que essas cópias não apenas furtam seus lucros como podem gerar danos à reputação de suas criações, de suas marcas e de seus nomes. Soma-se o fato de ser comum as cópias possuírem qualidade infinitamente inferior ao modelo copiado.<sup>38</sup>

## 2. POSSÍVEIS FORMAS DE PROTEÇÃO DOS PRODUTOS ORIUNDOS DA INDÚSTRIA DA MODA

*Now, however, intellectual property law is called upon to make possible more signs of distinction, more rarities, more relative utility. This anticipates, if it does not already reveal, a bizarre and ultimately untenable condition in which the primary means by which we distinguish ourselves and others is through the consumption of a profusion of intangible scarcities of our own creation, and already we seem to be creating these scarcities in ever more abundance.*<sup>39</sup>

A proteção buscada pela indústria da Moda está diretamente ligada ao fator econômico. Pois quando se oferta os bens de consumo<sup>40</sup> da Moda também pode ofertar – ainda que indiretamente – a ex-

33. *And the registered original colour code of Christian Louboutin red sole is Pantone-18 Chinese Red (18-1663 TPX, Class 25). Pantone is an internationally accepted colour authority, so their codes are internationally accepted.* Disponível em <http://www.carsandlife.net/2012/12/what-is-colour-code-of-christian.html>, última visualização em 23/02/2015, às 20:04.

34. Disponível em <http://abcnews.go.com/US/louboutin-sues-ysl-yves-saint-laurent-red-sole-shoe/story?id=13329514>, última visualização em 23/02/2015, às 20:12.

35. O acórdão pode ser acessado em <http://caselaw.findlaw.com/us-2nd-circuit/1611250.html>, última visualização em 23/02/2015, às 20:13.

36. NUNES, Simone Lahorgue e MORETO, Mariana Capela Lombardi. O fenômeno do *Fashion Law*. Boletim novembro de 2012, 30 de novembro de 2012. Disponível em <http://www.levysalomao.com.br/publicacoes/Boletim/o-fenomeno-do-fashion-law>, última visualização em 10/01/2015, às 17:06

37. NUNES, Simone, LOMBARDI, Mariana Capelo e VALENTE, Luiz Guilherme. A proteção das criações de moda pela Propriedade Intelectual. Boletim janeiro de

2013, 31 de janeiro de 2013. Disponível em <http://www.levysalomao.com.br/publicacoes/Boletim/a-protecao-das-criacoes-de-moda-pela-propriedade-intelectual>, última visualização em 10/01/2015, às 17:33.

38. *Such piracy allegedly harms the designer [b]ecause these knockoffs are usually of such poor quality [;] these reproductions not only steal the designer's profits, but also damage his or her reputation.* HEDRICK, Lisa J. *Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams*. Washington and Lee L. Review 215, p. 03, 2008.

39. BEEBE, Barton. *Intellectual Property Law and the sumptuary code*. Harvard Law Review, fev, n° 4, vol. 123, p. 77, 2010. Disponível em <http://cyber.law.harvard.edu/people/TFisher/IP/Beebe%20-%20IP%20Law%20and%20Sumptuary%20Code%20-%20SSRN%20Version.pdf>, última visualização em 23/02/2015, às 23:50.

40. Bens de consumo são produtos adquiridos pelos consumidores para uso próprio. GAS-TALDI, J. Petrelli. *Elementos de Economia Política*. 19ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 83, 2005.



clusividade ao público consumidor alvo. A exclusividade agrega valor e se torna chamariz de uma indústria que se movimenta através do imaginário, de estilos de vida e principalmente da imagem. Com o crescimento de produtos denominados *inspired*,<sup>41</sup> réplicas ou mesmo das cópias vê-se aumentar a demanda por algum tipo de proteção das criações.

Produtos *inspired* não seriam contrafatores 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 se prestar homenagem ao criador daquela peça ícone. Ele não pretende se passar pelo objeto famoso que apenas serviu de inspiração.

A réplica pode ser a miniatura do objeto ícone, objeto feito através de 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.

Já a cópia é vendida como se fosse o objeto desejado, sendo capaz de gerar confusão no público. O consumidor diante de objetos idênticos ou muito semelhantes tende a perder a percepção e não saber qual objeto seria o original. A cópia visa se passar pelo objeto ícone.

Ocorre que nos casos dos objetos de luxo a cópia, popularmente chamada de *pirata*, não é vendida como se fosse o original. Ela é feita em materiais diferentes e infinitamente inferiores em sua qualidade, os preços praticados são inferiores (uma bolsa falsificada da Prada pode ser comprada em Chinatown por 40 dólares enquanto uma original pode custar pelo menos 1.000 dólares<sup>42</sup>) e o consumidor tem perfeita consciência de estar comprando um produto ilegítimo. Portanto, não se pode falar, nestes casos, de confusão perante o público consumidor.

## 2.1. Direito autoral

Os grandes postulantes da tutela estão cada vez mais longe das figuras paradigmáticas do homem das letras ou das artes.<sup>43</sup> A história das legislações autorais remete ao ano de 1710 e a intenção era a proteção dos autores diante das gráficas ao mesmo tempo em que também serviria de estímulo à criatividade intelectual.<sup>44</sup>

Hoje a legislação pátria, no que tange o direito autoral, visa proteger três núcleos de interesse, quais sejam: o *criador*, a *sociedade* e os *investidores intermediários*. O criador tem a proteção patrimonial e moral de sua obra; enquanto a sociedade tem resguardado direitos de educação, pesquisa, comunicação, cultura entre outros e os intermediários atuam de forma a interligar os interesses acima citados.<sup>45</sup>

O direito autoral no Brasil tem como objeto de proteção as “criações de espírito”,<sup>46</sup> obras literárias, artísticas ou científicas.<sup>47</sup> A legislação própria, Lei nº 9.610/1998, além da lista exemplificativa contida em seu art. 7º (ou seja, é um rol não exaustivo de proteção) também se ocupou de listar no art. 8º o que não pode ser objeto de proteção autoral. Certo que em nenhuma das duas listas estão expressamente citados os produtos do mercado da Moda.

No entanto, propõe-se uma análise minuciosa da lei a fim de investigar se a Moda – ou ao menos alguns de seus produtos – seriam passíveis de se enquadrarem nesse tipo de proteção. Com a proteção temporal dos direitos patrimoniais do autor perdurando por 70 anos a partir da morte do autor e prescindir de registro, inegável que é uma forma tentadora de ser utilizada.

A análise inicia-se trazendo ao presente trabalho os *sete requisitos de proteção*<sup>48</sup> identificados pela doutrina, quais sejam: i) ser o autor é pessoa física; ii) resultado da criação deverá ser imputável ao autor; iii) o objeto protegido será uma criação intelectual; iv) exteriorização da criação criando um objeto de comunicação (fixação); v) não incidir proibição legal; vi) novidade da obra (não ser ela cópia de outra preexistente) e vii) ser dotada de contributo mínimo.

Da leitura dos requisitos expostos acima, não haveria proibição ou impedimento à proteção de produtos da indústria da Moda. No entanto, considerando considerando o volume de produção da indústria da Moda torna-se difícil a adequação de todo e qualquer produto. Tornando-se, dessa forma, a proteção autoral uma exceção com pouco uso no setor.

Sabe-se que as lojas de departamento são lojas cujo foco é a venda em massa, de produtos mais baratos e onde não há o alto custo com a criação. Ou seja, em regra não se investem em *designers*, tecidos nobres ou lançamentos de produtos novos ou originais. Portanto, esse setor não será objeto de estudo, ao menos, neste tópico.

41. Como o nome já diz, esses objetos nada mais são do que inspirações, ou seja, releituras de produtos originais, criados anteriormente por outros *designers*. Nas referidas inspirações, muda-se o material ou algum outro aspecto dos produtos. LOUREIRO, Lívia Murad Neffa. *Fashion Law: O Direito e a Moda*. Disponível em [http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=12473](http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473), última visualização em 01/02/2015, às 17:04.

42. MARCELO, Carolyn. *The crimes of fashion: the effects of trademark and copyright infringement in the Fashion Industry*. Trabalho apresentado no programa de graduação da Honors Program Liberty University, p. 05, Spring 2011.

43. ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª ed., ref. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, p. 03, 1997.

44. A partir de 1710, apareceram as primeiras leis destinadas a estimular as criações literárias, artísticas e científicas, cuja intenção não era favorecer nenhuma das indústrias então existentes. Pelo contrário, o propósito das novas legislações era, em primeira lugar, proteger os autores do excesso do poder econômico (e técnico) dos empresários gráficos, e, em segundo lugar, promover a criatividade intelectual. BARBOSA, Denis

Borges. *Direito de Autor: questões fundamentais de direito de autor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, p. 03, 2013.

45. SOUZA, Allan Rocha de e CASTRO, Raul Murad Ribeiro de. *Direitos Autorais: entre patrimonial e o existencial*. Trabalho publicado nos Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI realizado em Fortaleza - CE nos dias 09, 10, 11 e 12 de junho de 2010. Página 8012. Disponível em <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/fortaleza/4039.pdf>, última visualização em 04/02/2015, às 22:46.

46. Brasil, Lei nº 9.610/1998, art. 7º. “São obras intelectuais as criações de espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: [...]”

47. Brasil, Lei nº 9.610/1998, art. 8º. “Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica.”

48. BARBOSA, Denis Borges; SOUTO MAIOR, Rodrigo e RAMOS, Carolina Tino. *O Contributo Mínimo na Propriedade Intelectual: atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e margem mínima*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, p. 434 e ss, 2010.



Num movimento inverso tanto a alta costura quanto as grifes a cada coleção investem em lançamentos de coleções e tendem a apresentar produtos que poderiam ser protegidos pelo direito autoral, ao menos em um de seus aspectos. Por exemplo, um *designer* pode criar uma estampa protegida por sua criação artística que será aplicada numa modelagem conhecida e de uso comum e, portanto, a propagação industrial excluiria a proteção autoral.

Invocando a proteção por direito de autor a grife Hermès travou batalha, que chegou ao Tribunal de Justiça de São Paulo, com a grife brasileira Village 284. Hermès é titular, fabricante e distribuidora única da famosa Birkin *bag*,<sup>49</sup> uma das bolsas mais cobiçadas do mundo criada no ano de 1984 que custa, no mínimo, algo em torno de 6.000 (seis mil) euros podendo ultrapassar a quantia de 120.000 (cento e vinte mil) euros.

Quando lançada, a bolsa ostentava os requisitos de novidade e originalidade, nenhuma bolsa à época era sequer parecida com o lançamento da Hermès. O processo de produção da bolsa não deixa dúvidas de que o produto poderia ter todas as características para se enquadrar nas obras autorais. Todas elas são feitas num procedimento artesanal que pode durar de três dias a duas semanas – motivo pelo qual há filas de esperar para adquirir o produto – e somente uma pessoa realiza a produção do início ao fim de cada peça. Outro detalhe importante é a forragem interna utilizando o mesmo couro (e da mesma cor) que a parte externa.

Todos esses detalhes conferiram o *status* de obra de arte em formato de bolsa, fazendo-a ser uma peça histórica, clássica e lendária, cobiçada por mulheres de diversos lugares do globo. No entanto, pelo alto custo a bolsa é vendida a uma parcela restrita da população, gerando, com isso, diversas cópias. Poder-se-ia estar diante de uma exceção da Moda, peça artesanal, artística e nova.

49. O modelo Birkin *bag* foi feito por Monsieur Jean-Louis Dumas da Hermès após a atriz e cantora Jane Birkin (conta-se que tal diálogo ocorreu durante uma viagem de avião), que costumava utilizar uma cesta de palha de piquenique para levar seus objetos pessoais, o indagar o motivo da Hermès não criar uma bolsa maior. Tal bolsa, segundo ela, deveria ter alças apropriadas e que pudesse ficar aberta o tempo todo. Após tal sugestão à bolsa foi dado seu nome.

50. Foi lançada nesta mesma coleção a bolsa “Kelly 284”, também em referência bolsa da Hermès.

51. Ação de nº 583.00.2010.187707-5 que tramitou no TJSP.

A grife Village 284 se utilizando do modelo Birkin lançou uma coleção denominada “*I am not the original*”<sup>50</sup> utilizando moletom como material ao invés de couro, a bolsa era denominada “Bolsa 284”. Seu modelo custava em torno de 400 (quatrocentos) reais. Ciente da comercialização a grife Hermès notificou a Village 284, que em contrapartida ajuizou ação objetivando a declaração de inexistência de relação jurídica derivada de suposta relação de direito autoral e/ou de concorrência desleal.<sup>51</sup>

Na sentença o juízo paulista entendeu estar presente a proteção autoral e os direitos patrimoniais da empresa sobre a obra, já que Jean-Louis Dumas a criou no exercício de suas funções (como presidente e diretor criativo). Vislumbrou-se cópia servil feita pela Village 284, com intuito de confundir a clientela de uma verdadeira obra de arte, já que considerada no conjunto a bolsa Birkin não detinha mera natureza utilitária. O aspecto de adorno e ostentação da Birkin deixariam, segundo o juízo, o caráter funcional em segundo plano. Por essas razões, dentre outras, a Village 284 foi condenada por violação de direito autoral e concorrência desleal.

Tendo em vista o caráter estético inovador e original bem como eu processo de criação, a Birkin *bag* poderia de fato obter proteção autoral. A cópia feita pela Village 284, neste caso poderia incidir numa violação moral do autor, qual seja o direito à integridade da obra.<sup>52</sup> Ao modificar aspectos da obra, como por exemplo, utilizar moletom ao invés de couro Village atingiria a honra e reputação do autor da obra.

No entanto, apesar de a princípio não haver vedação legal à proteção autoral à Moda o aspecto funcional, que o bem de consumo desse setor apresenta, tende a impedir sua proteção por tal instituto.<sup>53</sup> Ainda que alguns produtos, como o caso da Birkin *bag*, por sua tradição, qualidade, estética, originalidade e novidade (quando de seu lançamento) ganhem a simpatia e respeito da sociedade

52. Brasil, Lei nº 9.610/1998, art. 24, IV.

53. Esta mesma consideração pode ser vista, de certa forma, nos ensinamentos de CARVALHO, Nuno Pires de: “*In principle, however the works of art protected under copyright would not be the same as those protected under industrial property: copyright would specifically fall on the artistic, non-utilitarian features of designs, while industrial property would cover two or three-dimensional designs expressly intended to serve as patterns or moulds of manufactures of industrial products*”. CARVALHO, Nuno Pires de. *The TRIPS regime of trademarks and designs*. 3ª ed. Reino Unido: Wolters Kluwer Law & Business, p. 397-398, 2014.



certo que são dotados de funcionalidade e por tal motivo não deveriam ter conferida tal proteção.

O contexto deve influenciar podendo definir o objeto, na medida em que o bem de consumo da Moda exposto no museu nessa condição estaria apto a ter a proteção autoral. Já que dessa forma seria uma obra de arte induzindo o receptor a adotar *conduta diversa daquela que ele adotará quando tem em mente o objeto em sua função comum de vestimenta*.<sup>54</sup> No entanto, quando de seu uso corriqueiro não há qualquer mensagem reflexiva que seja capaz de ser enviada ao receptor.

Já nos Estados Unidos, o Congresso ao se deparar com dados que mostravam a contrafação da Moda usurpando 12 (doze) bilhões de dólares do mercado legal se convenceu e, em 2006, deu início a elaboração de proposta de criar uma proteção de três anos para a Moda na forma de proteção de direito autoral.<sup>55</sup> Ressalta-se que nos Estados Unidos é proibido proteger produtos da Moda através do direito autoral. Segundo as regras em vigor não se pode proteger por esse mecanismo artigos úteis, ou seja, a funcionalidade é entrave à proteção nos moldes atuais de legislação norte-americana.

Apesar desse projeto do ano de 2006 ter sido arquivado, outros no mesmo sentido vêm sendo apresentados na incessante tentativa de proteção autoral para o mercado da Moda. Movimento no mesmo sentido começa a tomar corpo no Reino Unido, no entanto a jurisprudência vem entendendo que bens de consumo da Moda não se encaixam em nenhuma das categorias de obras artísticas.<sup>56</sup>

## 2.2 Patente

O objetivo das leis de patentes é recompensar àqueles que façam uma invenção substancial, que se soma ao nosso conhecimento e represente um passo a frente nas artes úteis.<sup>57</sup>

### 2.2.1 A proteção por patente

Considerando que a tecnologia deve apresentar efeito técnico, e que há vedação legal ao patenteamento de criações estéticas,<sup>58</sup> reduz-se a gama de produtos derivados da indústria da Moda que possam ser patenteáveis por PI. Há, ainda, um impedimento da ordem prática que deve ser considerado, qual seja, o lapso temporal para que o INPI analise um pedido de patente. Levantamento<sup>59</sup> do ano de

2013 estimou (análise que englobou patente de invenção e modelo de utilidade), em média, 11 anos o tempo de espera entre o depósito do pedido de patente e a concessão.

O mundo da Moda vive, em regra, de ciclos curtos. A cada estação do ano são lançadas novas coleções. Isso sem considerar a nova prática do mercado em lançar minicollections, produtos que são lançados a cada período curtíssimo de tempo (semanal, quinzenal ou mensal) com o intuito de acelerar as vendas ao mesmo tempo em que se produz em menor escala cada peça. A produção em menor escala tem três grandes benefícios: i) mais produtos diferentes circulando no mercado fazendo o consumidor querer adquirir todos, ou seja, tende a aumentar o consumo; ii) com menos unidades à venda o consumidor terá que abandonar o hábito de esperar a liquidação para adquirir a peça que deseja e iii) com menos peças iguais circulando o consumidor terá maior sensação de exclusividade.

Considerando que os produtos clássicos, aqueles que ultrapassam coleções e perduram suas vendas por longo lapso temporal, constituem a exceção não se mostra estratégico e adequado o investimento em pedidos de patentes a cada estação ou a cada coleção. Esbarra-se também no requisito legal da novidade<sup>60</sup> que deve ser apurado de maneira global. Ocorre que a Moda constantemente, como outras indústrias, faz releitura de seus bens de consumo apenas acrescentando elementos contemporâneos de forma a torná-los atuais.

No entanto, a indústria têxtil – responsável pela criação e fabricação da matéria-prima a ser estilizada – pode utilizar da proteção patentária para proteger e estimular a inovação de seus bens de produção.<sup>61</sup> A essa fase de produção, que em regra está longe do alcance do consumidor final e sem os holofotes das passarelas, interessa o investimento no pedido de exclusiva. A concessão de uma patente significa uma *superioridade técnica* e pode deixar bem posicionada uma empresa que invista em novas tecnologias.<sup>62</sup>

Ela é a responsável pela criação de novas tecnologias de tecidos tanto para o consumidor comum quanto para o consumidor específico – como no caso de atletas. Considerando a crescente demanda por novos tecidos que possam revolucionar ou mudar os hábitos, cresce o número de investimento na área. Diferentemente de outros setores, que além de serem titulares de patentes não permitem a exploração por terceiros por questão estratégica, a indústria têxtil

54. KUNTZ, Karin Grau. A Propriedade Intelectual e a proteção das composições de peças de vestuário. *Revista da ABPI*, n° 10, p. 40, 2015.

55. HEDRICK, Lisa J. *Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams*. Washington and Lee L. Review 215, p. 04, 2008.

56. SILVERMAN, Iona. *El derecho de autor y la moda: una perspectiva británica*. Disponível em [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2014/03/article\\_0007.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/03/article_0007.html), última visualização em 21/02/2015, às 22:35.

57. CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado da Propriedade Industrial*. Vol. II. Tomo I. Parte II. Dos privilégios de invenção, do modelos de utilidade e dos desenhos e modelos industriais. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, p. 54, 2012.

58. Brasil, Lei n° 9.279/1996, art. 10, IV.

59. Disponível em <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2014/04/1,35905/brasil-ocupa-penultima-posicao-em-ranking-de-patentes-validas.html>, última visualização em 26/02/2015, às 15:55.

60. A novidade é um requisito constitucional geral para a Propriedade Intelectual, em todas as suas formas. BARBOSA, Denis Borges. *Tratado da Propriedade Intelectual*. Tomo I. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, p. 323, 2013.

61. Os bens de produção são os produtos não utilizados para satisfazer necessidades individuais, mas aplicados ao processo transformativo. GASTALDI, J. Petrelli. *Elementos de Economia Política*. 19ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 83, 2005.

62. Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Um ponto no tempo o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas do setor têxtil. Publicação 794, p. 06. Disponível em [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo\\_pub\\_794.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf), última visualização em 07/02/2015, às 7:00.





tem a peculiaridade de após a proteção efetivar diversos licenciamentos de modo a angariar royalties sobre tais ativos. Afinal, a próxima etapa será a de criação de cortes e estampas sobre, por exemplo, os tecidos criados e fabricados pela indústria têxtil.

A fibra elastano da marca Lycra (popular até os dias atuais) é um exemplo de tecido inovador que foi protegido por patente quando de sua criação, no ano de 1959. Da mesma forma, foi a meia-fina ou meia-calça (anos de 1940) que passou a ser feita de Nylon após a sua invenção e, conseqüente, patenteamento em 1938. Todos os produtos citados foram desenvolvidos pela norte-americana DuPont,<sup>63</sup> indústria conhecida por seu investimento em inovação.

No caso das meias-finas, importante destacar o momento histórico da Moda que seguiu a tendência social de começarem a aceitar que mulheres expusessem suas pernas. Fazendo com que mais tarde ela fosse parte essencial do código das mulheres em ambientes formais quando da utilização de saia e vestido.

Do aqui exposto extrai-se que apesar de haver a concessão de patente para alguns produtos da indústria da Moda, esse mecanismo não é o mais eficaz, tendo em vista excluir as criações estéticas, ser o registro moroso e ter como requisito legal a novidade.

### 2.3 Desenho Industrial

Após a Primeira Guerra Mundial, com o aumento do grau de importância que passou a ser conferido à forma propriamente dita dos produtos industriais, o *design* moderno passou até a configurar-se como importante fator de caracterização da identidade cultural e personalidade dos povos.<sup>64</sup>

O registro de Desenho Industrial - DI é tido pela OMPI, em um manual da Propriedade Intelectual e indústria têxtil, como o *regime*

*mais adequado ao caso da Moda*.<sup>65</sup> Sendo o DI, pela própria definição legal, *a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores*<sup>66</sup> condiz perfeitamente com uma indústria voltada à estética.

Apesar de o Brasil não prever, como faz a União Europeia, forma de proteção sem registro para *designs* industriais por um lapso temporal curto, o DI ainda pode deter alguns benefícios diante dos outros tipos de proteção. Para obter o privilégio basta efetuar o depósito perante o INPI obedecendo todas as regras procedimentais e os requisitos legais, o produto deve ser i) novo, ii) original e iii) de fabricação industrial e em um curto período de tempo haverá a expedição do registro. Ressalta-se que o exame de mérito, exame no qual aferem-se os requisitos legais, somente ocorrerá quando e se requisitado.

No entanto, uma proibição de proteção por DI que deve ser observada cautelosamente é o requisito funcional. A criação bidimensional ou tridimensional que possua funcionalidades não poderá ser registrada como DI, mas apenas aquele seu aspecto ornamental. Dessa forma, a proteção será conferida apenas ao aspecto ornamental do bem de consumo.

Outros produtos esbarrarão no requisito legal da novidade e originalidade. Nesse sentido, não será possível registrar as formas vulgares,<sup>67</sup> como camisetas, vestidos e sapatos já popularizados, não considerando a possibilidade dessas formas conterem desenhos bidimensionais que atendam aos requisitos, aqui a possibilidade exposta seria apenas o formato em si sem possíveis desenhos, por exemplo.

No entanto, o registro se volta em maior foco à criação de joias e demais acessórios, sapatos, bolsas e dos detalhes das roupas. Da mesma forma, a criação que não represente um salto inventivo, um

63. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/du-pont-miracles-of-science.html>, última visualização em 11/02/2015, às 13:00.

64. CUNHA, Frederico Carlos da. *A proteção legal do design: Propriedade Industrial*. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 154, 2000.

65. Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Um ponto no tempo o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas do setor têxtil. Publicação 794, p. 03. Disponível em [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo\\_pub\\_794.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf), última visualização em 07/02/2015, às 7:00.

66. Brasil, Lei n° 9.279/1996, art. 95.

67. [...] não havendo diferenças substanciais entre os mesmos; 3- Destaque-se que a Lei não objetiva proteger o corriqueiro, a alteração não substancial, que não importe em forma nova e diferente das já conhecidas, 4- Apelação conhecida e não provida. TRF2, 1ª Turma Especializada, AC 200951018017175, Des. Rel. Abel Gomes, e-DJ 11/06/2013.



contributo mínimo à sociedade, não gozará do registro, por falta de originalidade.<sup>68</sup> Sendo assim, ainda que uma peça não seja registrável, por sua vulgaridade, haveria a possibilidade de ser concedido o registro de uma nova estampa original que será industrialmente aplicada aos formatos comuns de peças.

A proteção do DI pode englobar uma parte importante na produção das empresas ao proteger o *design*. Considerando a importância do estilo e do *status* pelo mercado da moda as novas criações protegíveis poderão contribuir para o aumento efetivo das vendas deixando a optante por essa criação protegida numa boa posição quando o tema for competitividade.<sup>69</sup>

Esse registro pode ser importante em alguns casos, como na proteção de desenhos e características originais ou quando se está diante de algum objeto tendente a se tornar um ícone da Moda (que por sua duração de vendas valerá o investimento).<sup>70</sup> Quer-se dizer que para a moda do ciclo médio ou longo pode ser frutífero o registro de Desenho Industrial. Diferente da moda de ciclo curto que por sua duração não se mostra aconselhável o dispêndio de energia, custo e tempo do criador já que até o deferimento pelo INPI pode ser que aquele objeto sequer tenha sua venda com expressão.

## 2.4 Marca

*La protección de la marca no constituye a un esfuerzo de creación intelectual, que pueda ser protegida por sí misma, ni un premio por las inversiones en publicidad; es un instrumento para una diferenciación concurrencial que tiene como último fundamento la protección de los consumidores y por lo tanto, sus límites, en la función distintiva que cumple.*<sup>71</sup>

A marca é um dos tipos de signo distintivo como direitos perante à clientela.<sup>72</sup> Através dela fideliza-se o consumidor que normalmente atraído por aquele *nome mágico*<sup>73</sup> irá optar por adquirir produto ou serviço da marca já conhecida e de sua confiança. Ela será o signo exposto em produtos e serviços como forma de identificação distintiva<sup>74</sup> e procedência vinculando a determinado titular.

A marca primordialmente serve para designar a origem de um produto ou serviço tendo também como finalidade a proteção do investimento<sup>75</sup> do empresário. Não se pode deixar de consignar que ela também serve ao consumidor como forma de garantir a este a origem do bom produto.<sup>76</sup>

Essa *duplicidade*<sup>77</sup> de finalidade da marca age em total acordo com as necessidades da Moda quando busca sua proteção. Soma-se a essa característica o fato dessa proteção não ser temporária. O registro marcário pode ser indefinidamente renovado desde que se mantenha o uso da marca e sejam observados os procedimentos administrativos perante o INPI.

A marca pode ser considerada como proteção central<sup>78</sup> do Direito da Moda, por ser ela a responsável pelo elo com o consumidor, ela atua fazendo a correspondência produto – criador.<sup>79</sup> A marca tem o poder de atuar no imaginário do consumidor remetendo às sensações, às experiências anteriores e trazendo ao consciente a origem da marca. Em regra, através das marcas, cria-se todo um significado que transmite ao consumidor um estilo de vida, um estilo de se vestir e que faz com que ao visualizar aquele signo, ou os seus elementos, a clientela rapidamente deixe se envolver nesse mundo de fantasia.

68. Entendemos o requisito, análogo à atividade inventiva, ao ato inventivo, à distinguibilidade das marcas ou dos cultivares, represente um filtro de contributo mínimo [...] uma manifestação do modelo constitucional no qual no qual não se premia com um privilégio a simples novidade, mas sim aquela que represente um mínimo de contribuição efetiva à sociedade. CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial, vol. II, tomo I, parte II. Dos privilégios de invenção, dos modelos de utilidade e dos desenhos e modelos industriais. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, p. 368, 2013.

69. CUNHA, Frederico Carlos da. A proteção legal do *design*: *Propriedade Industrial*. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 155, 2000.

70. FISCHER, Dr. Fridolin. *Design Law in the European fashion sector*. February 2008. Disponível em [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html), última visualização em 22/02/2015, às 12:39.

71. ASCARELLI, Tulio. *Teoría de la concurrencia e de los bienes imateriales*. Barcelona: Editorial Bosch, p. 438-439, 1970.

72. *el interés tutelado es precisamente el de la lealtad de la concurrencia en relación con la probabilidad de aquella ganancia que corresponde al ejercicio de la actividad frente a terceros en régimen de (leal) concurrencia. (...) Lo que la represión de la concurrencia desleal quiere tutelar no es en absoluto el aviamiento o la clientela como caza reservada; es la probabilidad para quien explota la empresa de conseguir aquellos resultados económicos que pueden derivarle del desarrollo de su actividad en régimen de libre concurrencia (...)*. ASCARELLI, Tulio. *Teoría de la Concurrencia y de los Bienes Imateriales*. Barcelona: Editorial Bosch, p. 172, 1970.

73. Através da expressão “*nomes mágicos*” o autor começa a dissertação sobre os signos distintivos e a atração que esses nomes devem exercer no consumidor. BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. Página 698. Disponível em <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>, última visualização em 06/02/2015, às 09:03.

74. Não resta dúvida que as marcas não têm finalidade outra senão a distintiva de produtos industriais ou objeto destinados ao comércio. FERREIRA, Waldemar. Tratado de Direito Comercial. Vol. 6. *O estatuto do estabelecimento e a empresa mercantil*. São Paulo: Ed. Saraiva, p. 264, 1962.

75. Assim, aquele que se submete ao registro, e usa continuamente o signo registrado, pode adquirir do seu público o respeito ao investimento que fez, com a responsabilidade de quem se assegura que tal investimento não é passageiro, irresponsável ou descuidado. Há, dessa maneira, um interesse geral em que uma marca seja registrada. BARBOSA, Denis Borges. Tratado da Propriedade Intelectual. 1ª ed, 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, p. 409, 2013.

76. BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. Página 698. Disponível em <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>, última visualização em 06/02/2015, às 09:03.

77. Essa duplicidade atua como verso e o reverso da moeda, de molde a impor-se à confiança da freguesia. Para o proprietário ela funciona como garantia de seus produtos [...] Para o consumidor, ou seja, para a freguesia, a marca opera, em primeiro lugar, como indicativa de origem [...] Quer dizer que a marca, como para a produtor, para o consumidor reverte em garantia da identidade do produto, certificando-lhe a origem ou procedência. É o reverso da medalha. FERREIRA, Waldemar. Tratado de Direito Comercial. Vol. 6. *O estatuto do estabelecimento e a empresa mercantil*. São Paulo: Ed. Saraiva, p. 267-268, 1962.

78. *I think most practitioners who work in this area would agree with me that Intellectual Property – specifically, trademark protection – is at the heart of fashion law*. HENDERSON, J. Maureen, *Meet the man who upholds the laws of fashion*. Forbes, 04/10/2011.

79. A marca é o meio pelo qual os consumidores irão identificar determinado produto com o designar que o criou. RODRIGUES, Manuela Silva. A concorrência e a cópia do *design* de moda no Brasil. Monografia apresentada ao final do curso de graduação da PUC-Rio no ano de 2014, p. 32.



Através da marca se disseminam valores<sup>80</sup> que fazem com que o usuário sintase pertencente àquela atmosfera e quando se pensa no nicho de luxo a marca exprime, além de qualquer outro valor, a exclusividade. As altas cifras dispendidas nos produtos de luxo não correspondem somente ao modelo de um produto de alta qualidade, mas ao modelo altamente diferencial porque se espera que somente determinado grupo social esteja na posse desses produtos. De certa forma é um modelo de exclusão, pois diferente do agente econômico lojas de departamento o agente econômico do luxo não pretende que suas marcas sejam popularizadas.

Nesse sentido, a grife de luxo Louis Vuitton, buscando proteger sua identidade e sua imagem, ajuizou ação,<sup>81</sup> com fundamento em seus registros de marca, em desfavor de uma sociedade empresária brasileira por tentar importar produtos contrafeitos. Certamente que a grife sabe que seus consumidores não serão ludibriados e que o público dos produtos contrafeitos não será seus consumidores. Ocorre que, tais ações buscam evitar a vulgarização da marca, da identidade e da imagem da grife, buscam que seus produtos continuem a serem objetos exclusivos de uma pequena parcela abastada da população.

Veja-se que o cerne do pedido de proteção foi o registro marcário válido que fez com que fosse possível reter os produtos contrafeitos no Porto de Santos evitando a sua distribuição ao mercado consumidor. Justamente por causa de tal retenção, a grife sucumbiu em seu pedido de dano moral, vez que entendeu o acórdão do caso em comento<sup>82</sup> que a “*violação de marca por si só não é apta a caracterizar prejuízo extrapatrimonial*”. Como os produtos ficaram retidos entendeu-se que a honra, imagem e identidade da grife não chegaram a ser abalados.

Numa outra oportunidade a grife Louis Vuitton ajuizou ação<sup>83</sup> em desfavor do signo “Viviton” para que cessasse a comercialização,

também com base em seus registros marcários. No que tange a violação da marca nominativa, Viviton foi condenada a cessar o uso, visto a similaridade dos signos atuante no mesmo segmento, tendo em vista os registros marcários da grife e seu reconhecimento de marca notória. O acórdão alertou que não haveria a compra equivocada dos produtos por atingirem classes sociais distintas. No entanto, para que se faça a proteção marcária pode-se utilizar, como utilizou a decisão, o instituto da associação. O *player* novo no mercado se utiliza da marca famosa para atrair o seu público-alvo.

Em ambas as ações citadas acima a grife Louis Vuitton obteve êxito em seu pedido principal, qual seja, retirar do mercado os produtos contrafeitos; tendo sucumbido apenas no pedido de dano moral, por ter entendido o Tribunal que não foram suficientes as provas quanto ao abalo da imagem. Consigne-se que esse entendimento do TJSP vai de encontro à decisão do STJ,<sup>84</sup> de relatoria da Ministra Nancy Andrighi, em ação em que Louis Vuitton era parte. Nesta ocasião entendeu-se que a compensação por dano moral não tem como fundamento a comercialização do produto falsificado apenas, mas considera o efeito de vulgarização que o produto original tende a sofrer.

Diante desses resultados percebe-se que a proteção marcária pode ser suficiente na proteção dos investimentos do setor da Moda. Nas ações estava sendo discutida a contrafação de diversos produtos, mas todos eles abrangidos pela proteção da marca.

Em qualquer dos mercados, seja de luxo ou não, a marca tem ainda a vantagem de se dividir em geral e específica. Ainda que tal divisão não esteja expressamente prevista na lei ela existe *na funcionalidade do uso das marcas*.<sup>85</sup> No ramo da Moda, o signo geral é apostado nos estabelecimentos comerciais<sup>86</sup> designando tudo que ali

80. *In short, if you purchase the advertised product, somehow you will be transformed – happier, more successful or more attractive. These branding efforts draw upon cultural materials – history, myths and popular figures – to propose meaning and value for consumers.* SCHROEDER, Jonathan E. Brand Culture: trad marks, marketing and consumptions. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer; GINSBURG, Jane C. (coord.). *Trade Marks and Brands*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 164, 2008.

81. Brasil, TJSP, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, AC 0006882-24.2012.8.26.0562, Des. Rel. Ricardo Negrão, DJ 22.09.2014.

82. Brasil, TJSP, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, AC 0006882-24.2012.8.26.0562, Des. Rel. Ricardo Negrão, DJ 22.09.2014.

83. Brasil, TJSP, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, AC 0212964-86.2010.8.26.0100, Des. Rel. Ricardo Negrão, DJ 07.08.2012.

84. Brasil, STJ, 3ª Turma, REsp 466761/RJ, Rel. Min. Nancy Andrighi, DJ04.08.2003.

85. BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. Página 701. Disponível em <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>, última visualização em 06/02/2015, às 09:03.

86. Aqui faz-se referência ao elemento corpóreo do estabelecimento comercial, qual seja, a propriedade imobiliária. FERREIRA, Waldemar. Tratado de Direito Comercial. Vol. 6. O estatuto do estabelecimento e a empresa mercantil. São Paulo: Ed. Saraiva, p. 110, 1962.



está compreendido e fazendo referência a cada produto ou serviço que é posto à venda. Já o sinal específico está compreendido dentro do geral ao designar determinado produto/serviço ou linha de produtos/serviços que serão ofertados ao consumidor.

Como exemplo de marca geral e marca específica pode-se citar a grife Burberry. Ela é titular no Brasil de 09<sup>87</sup> registros de marcas que podem ser considerados marcas gerais. Todos eles fazem referência a produtos ou serviços ofertados, tais como: vestuário, perfumaria, cosméticos, relógios e etc. O signo *Burberry* está presente em todos os produtos e serviços ofertados pela empresa titular. Ainda assim, ela registrou como marca seu xadrez típico em diversos países (no Brasil registrado sob o n° 822964147), ou seja, ele é uma de suas marcas específicas.

A importância desse ativo intangível é medida por seu valor, estima-se que algumas marcas chegam a valer dois terços dos ativos<sup>88</sup> de uma empresa. Tais números não surpreendem quando se sabe que a construção de uma marca é muito mais do que a escolha nominativa e figurativa de sua apresentação visual. Ela exprime ao consumidor (como resultado do investimento<sup>89</sup> e pesquisa) não somente qualidade, confiança e segurança, mas deve no caso do *Fashion Law* levar ao seu público um conceito de vida, um estilo a ser seguido.

### 3. DIREITO DA MODA: UMA QUESTÃO PURAMENTE ECONÔMICA?

*However, fashion's low-IP equilibrium does at least deprive large fashion firms of one anticompetitive tool that big firms operating in high-IP markets often use to grind down upstarts: lawyers.*<sup>90</sup>

Necessário que se volte a atenção também ao real impacto e seus efeitos de seguir o Direito da Moda com a proteção atual ou se o setor deveria obter novas e rigorosas proteções de sua produção. Deve-se avaliar se esse nicho mercadológico e suas propostas privatistas beneficiarão tanto os criadores quanto ao sistema legal e seus operadores (os advogados,<sup>91</sup> neste caso).

Do lado oposto dos entusiastas, que urram pelo aumento da proteção aos bens de consumo da Moda, há aqueles que enxergam a liberdade de cópia como um impulso para a criatividade do *designer*.

Considerando que a Moda é utilizada para um indivíduo se diferenciar no meio de tantos outros iguais<sup>92</sup> a cada cópia, produto *inspired* ou réplica forçaria o retorno da criação de um novo bem de consumo a ser oferecido como apto a distinguir o usuário.

Nesse sentido Kal RAUSTIALA, diretor do Centro de Burkle UCLA para Relações Internacionais,<sup>93</sup> e Christopher Jon SPRIGMAN, professor de Direito da Universidade de Nova Iorque,<sup>94</sup> propõem em sua obra denominada *The Knockoff Economy: how imitation sparks innovation*<sup>95</sup> que a liberdade de cópia tende a trazer benefícios aos criadores e aos consumidores.

Aos criadores a cópia tenderia a servir como uma obrigação de que eles teriam que voltar à sua mesa de criação. Aquele bem de consumo criado já não sendo mais distintivo e ainda podendo sofrer da popularização pode fazer seu preço de venda cair, segundo a lei da oferta e da procura.<sup>96</sup> Pode resultar daqui o efeito positivo da cópia. A popularização enquanto diminui o preço pode fazer o bem-estar (produto *fashion* de desejo) ao alcance de uma parcela maior da população ocorrendo o lucro na venda em massa.

No caso de grifes, que buscam a exclusividade e não estão interessadas na popularização, a constante criação de novos bens de consumo tende a fazer o consumidor renovar sua compra a cada nova criação. Algumas delas utilizam desse expediente somando a uma escala de produção menor. Desse modo, criam grande demanda de expectativa por bens de consumo que serão escassos, podendo assim aumentar o preço.

#### 3.1 Ciclo temporal e suas implicações. Custo-benefício dos registros

A procura, assim, será influenciada por dois elementos essenciais: o desejo ou a vontade de aquisição e a capacidade de pagamento ou renda.<sup>97</sup>

As famosas Semanas de Moda, internacionalmente conhecidas como *Fashion Week*, ocorrem semestralmente distribuídas em dois períodos do ano. Geralmente, e de acordo com o calendário internacional, as coleções de outono/inverno são expostas entre os meses de janeiro a abril e as coleções de primavera/verão nos meses de setembro a novembro.

87. São elas: 006207286, 812452780, 815568339, 822964120, 824584015, 824584031, 830437290, 830623442 e 830717544.

88. *The value of brands is illustrated by the fact that brands such as Coca-Cola and Ford have estimated values running into billions of dollars. It was recently estimated that Grand Metropolitan's brands account for two-thirds of the company's assets. Brand Licensing.* Fox Williams, p. 05, 2005.

89. FISCHER, Dr. Fridolin. *Design Law in the European fashion sector.* February 2008. Disponível em [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html), última visualização em 22/02/2015, às 12:39.

90. RAUSTIALA, Kal e SPRIGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox Revisited.* Stanford Law Review, vol. 61, ed. 5, p. 1221, 2009.

91. *a good lawyer is fast becoming a must-have accessory for every fashion designer.* EARLEY, Judith. *Fashion Law. Lawcrossing: the largest collection of legal jobs on earth.* 1.800.973.1177. P. 01.

92. LEE, Timothy B. *Senator wants to bring copyright law to the runway.* Publicado em 16/10/2012, às 06:00. Disponível em <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/10/scholar-argues-fashion-is-like-free-software/>, última visualização em 11/02/2015, às 11:40.

93. Informação disponível em <http://www.international.ucla.edu/institute/person/498>, última visualização em 09/02/2015, às 01:03.

94. Informação disponível em <https://its.law.nyu.edu/facultyprofiles/profile.cfm?personID=37891>, última visualização em 09/02/2015, às 01:05.

95. Oxford University Press, September 2012.

96. Lei da oferta e da procura significa que o preço de determinado bem econômico aumenta na razão direta da sua procura e na razão inversa da sua oferta ao mercado. Conforme os teóricos clássicos, o valor do produto é determinado por essa lei. GASTALDI, J. Petrelli. Elementos de Economia Política. 19ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 164, 2005.

97. GASTALDI, J. Petrelli. Elementos de Economia Política. 19ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 165, 2005.



Esses desfiles/espetáculos definem o que será usado pelos *fashionistas*,<sup>98</sup> as cores que irão predominar, o comprimento e os modelos de vestimentas que serão mais frequentes, os acessórios que virarão ícones de desejo e o que tenderá a ser vendido por todas as marcas. Pois, mesmo as marcas que estão longe de criar coleções distintas e que estão longe de se apresentar nesses eventos, tendem a produzir suas coleções em consonância com ele. Afinal, será o bem de consumo fruto dessas semanas que terá maior aceitação social.

Há de se considerar ainda que os estilistas quando da relação direta com o consumidor, longe das passarelas, dividem suas coleções por estação. Isso quer dizer que considerando ainda esta divisão já se tem um ciclo da Moda de três meses. Se tal ciclo já não fosse curto o suficiente há uma novidade, que começa a se popularizar entre os *designers*, que é a produção das chamadas minicoleções. Dentro de uma estação, ou seja, dentro desses três meses, lançam-se coleções temáticas semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente.

Verifica-se o efeito de maior atração do consumidor por novidades e de fazer com que a espera pela liquidação possa não ser o momento certo de encontrar determinada mercadoria, visto que com as minicoleções diminui a produção unitária do bem de consumo e eleva-se a sua variedade. Com esse novo mecanismo, o consumidor que antes esperava a liquidação com a certeza de que encontraria determinado produto, de certa forma, passa a ser pressionado a adquirir o bem no momento de seu lançamento já que com uma quantidade menor as chances de aquisição numa futura liquidação serão baixas.

Confrontando os lapsos temporais de duração de cada coleção, ou minicoleção, com o lapso temporal que cada pedido de registro efe-

tivamente deve ultrapassar, até o seu deferimento, percebe-se certa incompatibilidade na gradativa busca por registros, exceto o marcário por sua duração e abrangência. Há de se considerar ainda os elevados custos que envolvem os pedidos de registros, além do pagamento ao INPI de taxas, há os honorários dos advogados e paralegais responsáveis pelo procedimento administrativo. Se forem pedidos de patente e desenho industrial serão necessários, ainda, pesquisas de viabilidade que são realizadas por setores técnicos, compostos por profissionais como engenheiros e desenhistas industriais.<sup>99</sup>

Como o registro marcário tende a caracterizar toda a produção de determinado *designer* atuando ao longo dos anos e a cada coleção, ele ultrapassa a barreira do tempo. Esse registro apresenta alto custo-benefício, pois através dele será designada a produção e com a criação de um estilo próprio cada peça exposta à venda será reconhecida como pertencente àquela marca, não somente pela aposição de etiqueta, mas por pertencer a um conjunto visual próprio e distintivo.

No entanto, endurecer a proteção ou aumentar a duração temporal de patentes ou desenhos industriais não parece ter um razoável custo-benefício ao pretenso titular. Não sendo a regra a criação de novos tecidos que mereçam a proteção patentária e considerando que uma patente demora cerca de 11 (onze) anos no Brasil para ser concedida, indaga-se quantos bens de consumo ainda estarão sendo comercializados ao longo de 11 anos, ou seja, ao longo de 22 semanas de moda, 44 estações e milhares de minicoleções.

Alguns estudiosos do assunto chegam a aventar a possibilidade de criação de um novo tipo de registro de Desenho Industrial como fez a União Europeia<sup>100</sup> (Lei do Acordo de Haia) e o Japão.<sup>101</sup> Ou,

98. Assim denominados o indivíduos que seguem as tendências de cada coleção, aqueles que popularmente são vistos como “antenados” ao que acontece na Moda e que sabem o que deve ou não ser usado.
99. Searches for existing trade marks, patents and domain names should be carried out immediately. Registered patents indicate new products that are in development long before they become available in the market place and are particularly useful as they contain detailed technical descriptions of inventions. It has been reported that European companies waste £20 billion each year in repeating development work that has already been patented. One company that is obviously aware of the possible pitfalls is Cannon, who have recently advertised that they patent 5 ideas a day. *Brand Protection*. Fox Williams, p. 07, 2001.
100. The term of protection is only three years for unregistered designs compared to the initial five-year term, with a maximum of twenty-five years of protection, for registered designs.

HEDRICK, Lisa J. *Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams*. Washington and Lee L. Review 215, p. 35, 2008.

101. Japan's Design Law protects the “form, pattern, or color of an object or a combination of these, which appeals visually to the viewer's sense of aesthetics”. From this definition, Japan's protection appears comparable to the Design Piracy Bills: Each protects the overall form or appearance of the article and each arguably has an attractiveness requirement. But stating that Japan's protection is something that Congress should aspire to in creating fashion design protection is something of a red herring. Japan's design protection more closely analogizes with patent protection already in place in the United States, not a new copyright-like form of protection for fashion designs. HEDRICK, Lisa J. *Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams*. Washington and Lee L. Review 215, p. 32, 2008.



ainda não recorrendo ao registro, há os entusiastas da adaptação do direito autoral para a Moda.

Ocorre que a efemeridade desse nicho mercadológico não favorece o aumento da proteção. O tempo mínimo de proteção dos Desenhos Industriais da Moda em torno de 5 (cinco) anos, como na União Europeia e Japão, confrontado com as temporadas de Moda que duram alguns meses não torna apropriada tal proteção. O gasto monetário e o tempo do *designer* em função do registro seria melhor aproveitado se postos na criação de novos modelos a serem comercializados.<sup>102</sup>

Como alternativa a União Europeia criou a proteção por 3 (três) anos sem que seja necessário passar pelas formalidades de registro, bastando estar disponível ao público. Tal alternativa poderia ser estudada pelo Brasil como uma forma menos custosa e menos burocrata. No entanto, indaga-se a real eficácia, visto que sem registro e sem formalidades a proteção tende a ser fraca e facilmente questionada. Ainda, poderia ser de grande valia aos estilistas com poder aquisitivo que possuindo recursos jurídicos tendem a encher o mercado de notificações que bastarão para amedrontar o pequeno e iniciante estilista.

### 3.2 Demanda real ou demanda criada?

*Any benefit that could ultimately be derived from this sliver of protection is quickly negated by complications caused by trying to enforce exclusive rights against infringers. The cost of arguing whether a second design is substantially similar to the original design is significant in terms of time and money. Additionally, by the time a court reaches a final decision, the fashion design will likely no longer be in vogue.*<sup>103</sup>

A questão por trás da discussão da proteção no Direito da Moda é identificar o que seria demanda real do setor econômico responsável por fazer e vender Moda e o que seria demanda criada por outro segmento do mercado a fim de vender seus serviços para um ramo tão atrativo monetariamente.

O Professor SPRIGMAN, ao analisar essa mesma questão, argumentou no sentido de que o principal resultado do aumento e até criação de novas proteções ao Direito da Moda será a introdução de advogados no sistema de inovação da moda.<sup>104</sup> Sua avaliação crítica, ao discorrer sobre uma possível proteção autoral de moda (possibilidade aventada pelos Estados Unidos), percebeu que bastará a ameaça de litigar para que os *designers* abastados detinham grande arma em suas mãos.

Bastará a ameaça, normalmente feita através de notificações, de um litígio para que o estilista com maior poderio econômico ganhe posição privilegiada. Considerando que a ameaça poderá se concretizar e sabendo do lapso temporal de uma ação,<sup>105</sup> para ser processada nos tribunais brasileiros, deve-se considerar que ao fim (arrisca-se a dizer que no meio já poderá ocorrer tal resultado) a maior parte dos bens de consumo da Moda não mais serão objetos de desejo, ou seja, não mais serão rentáveis.

Considerando os custos de se manter uma consultoria jurídica, principalmente na área da Propriedade Intelectual, poderá haver uma barreira artificial no mercado impedindo a entrada de novos e pouco abastados designers. De certa forma, pode-se ainda criar o efeito de acomodação dos designers em boa posição e diminuir o ritmo de criação, visto que a concorrência será em menor escala. Qualquer nova criação se preocupará com cada detalhe de forma a evitar riscos de associação e assim não ser acionada por advogados.

Somente nos EUA, apurou-se que a indústria da Moda teve suas vendas saltando dos 130 (cento e trinta) bilhões de dólares para 200 (duzentos) bilhões de dólares somente na última década. Esses dados numéricos demonstram que a proteção não é essencial para o aumento da inovação e do desenvolvimento do setor. Também se deve considerar que a partir do momento que seja promulgado estatuto ou legislação especial para essa indústria outras demandas serão pelos mesmos tipos de proteção, o que ocasionará uma expansão dos direitos da Propriedade Intelectual interditando cada vez mais os mercados.<sup>106</sup>

Outra peculiaridade deste setor a ser considerada é a consciência daquele que adquire produto contrafeito, inclusive os falsificados. As grifes luxuosas que impregnam o imaginário popular, tais como Dior, Louis Vuitton, Chanel, Versace, Hermès, Prada dentre outras praticam preços altíssimos por cada produto comercializado. Elas não são marcas populares, no que tange aos seus preços, e, portanto, muitos dos indivíduos adquirem produtos parecidos e até falsificados na ânsia de pertencer aquele grupo social, mas não possuem poder aquisitivo para pagar o valor dos produtos originais. Portanto, como já antecipou Posner<sup>107</sup> em seus estudos, o consumidor do produto contrafeito não é um cliente em potencial do produto original.

Tendo em vista a dinâmica da ostentação, para este setor do luxo, as premissas utilizadas são diferentes. Certo que não se pode atribuir a essas vendas – dos produtos falsificados – a responsabilidade quando

102. FISCHER, Dr. Fridolin. *Design Law in the European fashion sector*. February 2008. Disponível em [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html), última visualização em 22/02/2015, às 12:39.

103. HEDRICK, Lisa J. *Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams*. Washington and Lee L. Review 215, p. 58, 2008.

104. Disponível em <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/10/scholar-argues-fashion-is-like-free-software/>, última visualização em 21/02/2015, às 16:53.

105. Disponível em <http://www.valor.com.br/legislacao/3707462/cnj-judiciario-brasileiro-foi-mais-lento-em-2013-do-que-em-2012> última visualização em 24/02/2015, às 23:50.

106. HEDRICK, Lisa J. *Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams*. Washington and Lee L. Review 215, p. 04, 2008.

107. *This discussion casts additional light on the issue of copyright piracy. When the pirate is unable or unwilling to pay the price charged by the copyright owner, that owner is not deprived of any revenue; the pirate was not a potential purchaser.* POSNER, Richard A. e LANDES, William M. *The economic structure of intellectual property law*. Cambridge, Massachusetts and London, England: The Belknap Press of Harvard University Press, p. 47.



há queda no mercado original. Os consumidores são diferentes e os responsáveis por adquirir os produtos falsificados não teriam condições financeiras de efetuar compras nas grifes de luxo.<sup>108</sup>

Ocorre que a aquisição de produtos falsificados fazendo com que diferentes classes sociais tenham acesso àquele bem de consumo é justamente o fator de queda dos lucros. O valor da marca, o valor que aquele produto carrega em si de exclusividade de pequena parcela da população, está exposto à diluição a cada falsificação. Pois a lesão no setor do luxo ocorre no momento da ostentação e não no momento da venda. Perde-se o estímulo de empenhar milhares de dólares num bem de consumo quando este passa a ser ostentado (ainda que numa falsificação) fora daquele círculo social ao qual se destina.

Portanto, o endurecimento e proteções serviriam a resguardar a exclusividade e a preservar a ostentação apenas em determinado núcleo econômico da população. A intenção é proteger a classe abastada do fenômeno da imitação, exposto quando da abordagem da teoria do *status*, e não proteger a criação em si por suas características novas ou originais.

#### 4. CONCLUSÃO

Quando Coco Chanel achou “monstruosa” a ideia de vender Chanel n° 5 nas cooperativas militares, ela compreendeu algo essencial na exclusividade. Pessoas comuns escrevendo a história das suas próprias esperanças e desejos no Chanel n° 5 transformavam o perfume num objeto cultuado, mas um excesso de pessoas comuns podia também ter um efeito negativo.<sup>109</sup>

Verificou-se que de maneira geral os bens de consumo comercializado por este nicho mercadológico têm ciclos curtos. Poucos pro-

duto, como a Birkin *bag* ou o perfume Chanel n° 5, ultrapassam gerações tornando-se ícones clássicos e rentáveis por tantos anos. O que se costuma verificar na Moda são produtos que duram por coleções ou algumas estações do ano. Após esse período caem em desuso ou simplesmente tornam-se *démodé*<sup>110</sup> e cedem espaço a novos itens que serão os objetos de desejo por outros meses.

Já no que tange a sua alocação o Direito da Moda não tende a ser um novo ramo do Direito. Vislumbra-se apenas um nicho mercadológico com demandas específicas que como todo setor tem suas peculiaridades a exigirem um olhar especial do Direito quanto a alguns temas.

Diante dessa peculiaridade da Moda – regra de ciclos temporais curtos – e ao passar pelos institutos de proteção oferecidos pelo Brasil no que tange a Propriedade Intelectual chegou-se à conclusão de que poucos deles podem ser efetivos. Ainda que os bens da Moda se adequem às proteções vigentes no ordenamento pátrio, eles deverão sopesar os custos-benefícios.

Mereceu destaque, ainda, a análise do setor da ostentação. Esse nicho mercadológico do luxo não se enquadra perfeitamente em proposições genéricas, pois diferente de outros agentes econômicos ele não vende ao cliente somente um produto. Esse agente vende exclusividade, ele oferece ao consumidor produtos que o farão se distinguir pelo uso e seu esforço é contra sua vulgarização já que a lesão aqui não ocorrerá no momento da compra, mas no momento da ostentação. Por esses motivos, as falsificações tendem a acarretar os prejuízos à imagem e agirem como fator de desestímulo ao consumidor na aquisição do produto, vez que ele não se tornará mais de uso exclusivo.

Por fim, considerou-se que em que pese possa haver proteções necessárias, como o registro marcário, o aumento de proteção à Moda

108. *Many fashion aficionados cannot afford the original items created by Chanel, Dior, Versace, etc. Instead, they buy cheaper copies, fully aware that these are not originals. The sale of these counterfeit products cannot be equated to loss of sales of the originals as they primarily target consumer groups that are not in the market for the originals. Certainly, plagiarism can confuse consumers and, in case of inferior product quality, damage the designer's good reputation. Nevertheless, it could be argued that counterfeit products bring fashion labels more publicity, stimulating nascent fashion trends and increasing demand for the originals. Gabrielle "Coco" Chanel was not alone in her assertion that imitation reflects the highest form of flattery.* FISCHER, Dr. Fridolin.

*Design Law in the European fashion sector.* February 2008. Disponível em [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html), última visualização em 22/02/2015, às 12:39.

109. MAZZEO, Tilar J. *O segredo do Chanel n° 5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo.* Tradução de Talita Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, p. 219-220, 2011.

110. Palavra de origem Francesa, muito usada no mundo da Moda. Que dizer: Algo antigo, Velho, Fora de moda, que não se usa mais. Disponível em <http://www.dicionarioinformal.com.br/d%C3%A9mod%C3%A9/>, última visualização em 27/02/2015, às 11:26.



tende a criar uma barreira artificial à entrada de novos *players*. A busca por proteções através da Propriedade Intelectual é analisada por Barton BEEBE<sup>111</sup> como um possível renascimento, de forma exótica, das Leis Suntuárias. A exclusividade ostentada pelas grifes tende a ser identificada como uma forma de preservar e estabilizar o código suntuário, ainda que as Leis Suntuárias não mais vigorem. O código tende a funcionar impulsionado por uma escassez, talvez proposital tendo em vista que não há esforços para aumentar a gama de consumidores atingidos, criada por bens de consumo limitados e, portanto, tornando seu usuário distintivo dos demais.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Francisco. Direito Civil: introdução. 7ª ed. rev., atual. e aum. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- ASCARELLI, Tulio. *Teoría de la concurrencia e de los bienes imateriales*. Barcelona: Editorial Bosch, 1970.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral. 2ª ed., ref. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.
- BARBOSA, Denis Borges. Direito de Autor: *questões fundamentais de direito de autor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013.
- BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. Disponível em <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>
- BARBOSA, Denis Borges. Tratado da Propriedade Intelectual. 1ª ed, 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013.
- BARBOSA, Denis Borges; SOUTO MAIOR, Rodrigo; RAMOS, Carolina Tinoco. O Contributo Mínimo na Propriedade Intelectual: *atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e margem mínima*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- BEEBE, Barton. *Intellectual Property Law and the sumptuary code*. Harvard Law Review, fev, n° 4, vol. 123, p. 1-4, 2010. Disponível em <http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/IP/Beebe%20-%20IP%20Law%20and%20Sumptuary%20Code%20-%20SSRN%20Version.pdf>, última visualização em 23/02/2015, às 23:50.
- BLUMER, Herbet. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. Publicado na revista Sociological Quarterly, v. 10, 1969.
- Brand Licensing*. Fox Williams, 2005.
- Brand Protection*. Fox Williams, 2001.
- CARVALHO, Nuno Pires de. *The TRIPS regime of trademarks and designs*. 3ª ed. Reino Unido: Wolters Kluwer Law & Business, 2014.
- CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial. Vol. II, tomo I, parte II. *Dos privilégios de invenção, do modelos de utilidade e dos desenhos e modelos industriais*. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2012.
- CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial. Vol. II, tomo II, parte III. *Das marcas de fábrica e de comércio, do nome comercial, das insígnias, das frases de propaganda e das recompensas industriais, da concorrência desleal*. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 3ª ed, 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2012.
- CHOERI, Raul Cleber da Silva. O Direito à Identidade na Perspectiva Civil-Constitucional. Rio de Janeiro: Renovar, 2010.
- COTA, Luciana. O valor da marca para consumidores de *surfwear*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção Psicologia das Organização como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- CUNHA, Frederico Carlos da. A proteção legal do *design: Propriedade Industrial*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2000.
- EARLEY, Judith. *Fashion Law. Lawcrossing: the largest collection of legal jobs on earth*. 1.800.973.1177.
- FISCHER, Dr. Fridolin. *Design Law in the European fashion sector*. February 2008. Disponível em [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2008/01/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/01/article_0006.html), última visualização em 22/02/2015, às 12:39.
- FACHIN, Luiz Edson. Teoria crítica do direito civil. 3ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2012.
- Fashion Law: whats we offer*. Fox Williams, p. 01, 2004.
- FERREIRA, Waldemar. Tratado de Direito Comercial. Vol. 6. *O estatuto do estabelecimento e a empresa mercantil*. São Paulo: Ed. Saraiva, 1962.
- GASTALDI, J. Petrelli. Elementos de Economia Política. 19ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- HEDRICK, Lisa J. *Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams*. Washington and Lee L. Revie 215, 2008.
- HENDERSON, J. Maureen, *Meet the man who upholds the laws of fashion*. Forbes, 04/10/2011.
- KELSEN, Hans. Teoria Pura do Direito. 6ª ed, 3ª tiragem. Tradução João Baptista Machado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- KUNTZ, Karin Grau. A Propriedade Intelectual e a proteção das composições de peças de vestuário. *Revista da ABPI*, n° 10, 2015.
- LAZZARATO, Maurizio. Antonio Negri. Trabalho Imaterial. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001.

111. *In this Article, I argue that we have recently undertaken a new round of sumptuary lawmaking, not just in the United States, but globally, and for reasons comparable to those that drove previous sumptuary turns. Sumptuary law did not disappear with industrialization and democratization, as is generally believed. Rather, it has taken on a new – though still quite eccentric – form: Intellectual Property Law. To be sure, the express purpose and primary effect of Intellectual Property Law remains the prevention of misappropriation and the promotion of technological and cultural progress. But for*

*various reasons, we are increasingly investing Intellectual Property Law with, and forcing the law to adapt to, a new purpose.* BEEBE, Barton. *Intellectual Property Law and the sumptuary code*. Harvard Law Review, fev, n° 4, vol. 123, p. 1-4, 2010. Disponível em <http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/IP/Beebe%20-%20IP%20Law%20and%20Sumptuary%20Code%20-%20SSRN%20Version.pdf>, última visualização em 23/02/2015, às 23:50.





- LEE, Timothy B. *Senator wants to bring copyright law to the runway*. Publicado em 16/10/2012, às 06:00. Disponível em <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/10/scholar-argues-fashion-is-like-free-software/>.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- LOUREIRO, Livia Murad Neffa. *Fashion Law: O Direito e a Moda*. Disponível em [http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=12473](http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473)
- MARCELO, Carolyn. *The crimes of fashion: the effects of trademark and copyright infringement in the Fashion Industry*. Trabalho apresentado no programa de graduação da Honors Program Liberty University, Spring 2011.
- MAZZEO, Tilar J. *O segredo do Chanel nº 5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo*. Tradução de Talita Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. São Paulo: Ed. Mauad, 2003
- NADER, Paulo. *Introdução ao Estudo do Direito*. 33ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- NUNES, Simone Lahorgue e MORETO, Mariana Capela Lombardi. O fenômeno do *Fashion Law*. Boletim novembro de 2012, 30 de novembro de 2012. Disponível em <http://www.levysalomao.com.br/publicacoes/Boletim/o-fenomeno-do-fashion-law>
- NUNES, Simone; LOMBARDI, Mariana Capelo e VALENTE, Luiz Guilherme. A proteção das criações de moda pela Propriedade Intelectual. Boletim janeiro de 2013, 31 de janeiro e 2013. Disponível em <http://www.levysalomao.com.br/publicacoes/Boletim/a-protecao-das-criacoes-de-moda-pela-propriedade-intelectual>
- Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Um ponto no tempo o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas do setor têxtil. Publicação 794. Disponível em [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo\\_pub\\_794.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf)
- PICKERING, W. e MARTINS, H. *Debating Durkheim*. Oxon: Routledge, 1994.
- POSNER, Richard A. e LANDES, William M. *The economic structure of intellectual property law*. Cambridge, Massachusetts and London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- RAUSTIALA, Kal e SPRIGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox Revisited*. Stanford Law Review. Vol. 61, ed. 5, 2009.
- RAUSTIALA, Kal e SPRIGMAN, Christopher. *The Knockoff Economy: how imitation sparks innovation*. Oxford University Press, September 2012.
- REALE, Miguel. *Lições Preliminares de Direito*. 22ª ed. São Paulo: Saraiva, 1995.
- RODRIGUES, Manuela Silva. *A concorrência e a cópia do design de moda no Brasil*. Monografia apresentada ao final do curso de graduação da PUC-Rio no ano de 2014.
- SILVA, A.A.G. e VALENCIA, M.C.P. *História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro*. São Paulo: CRB-8 Digital, vol. 1, nº 5, jan. 2012. Disponível em <http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/73/75>.
- SALDANHA, Nelson. *Sociologia do direito*. 6 ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- SARMENTO, Daniel. *Direitos fundamentais e relações privadas*. 2ª ed, 3ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- SCHROEDER, Jonathan E. *Brand Culture: trad marks, marketing and consumptions*. In BENTLY, Lionel; DAVIS, Jennifer e GINSBURG, Jane C. (coord.). *Trade Marks and Brands*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- SILVERMAN, Iona. *El derecho de autor y la moda: una perspectiva británica*. Disponível em [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2014/03/article\\_0007.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/03/article_0007.html).
- SOUZA, Allan Rocha de. *Os direitos culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2012.
- SOUZA, Allan Rocha de. *Os direitos Morais do Autor*. *Revista Civilística*. Ano 2, nº 01, 2013.
- SOUZA, Allan Rocha de e CASTRO, Raul Murad Ribeiro de. *Direitos Autorais: entre patrimonial e o existencial*. Trabalho publicado nos Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI realizado em Fortaleza/CE nos dias 09, 10, 11 e 12 de junho de 2010, p. 8003-8004. Disponível em <http://www.conpedi.org.br/manuel/arquivos/anais/fortaleza/4039.pdf>.

### Legislação

Brasil, Lei nº 9.610/1998.

Brasil, Lei nº 9.279/1996.



### Precedentes

Brasil, STJ, 3ª Turma, REsp 466761/RJ, Rel. Min. Nancy Andrichi, DJ04.08.2003.

Brasil, TJSP, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, AC 0212964-86.2010.8.26.0100, Des. Rel. Ricardo Negrão, DJ 07/08/2012.

EUA, United States Court of Appeals, Second Circuit., *CHRISTIAN LOUBOUTIN v. YVES SAINT LAURENT AMERICA HOLDING INC XYZ 10*, Docket No. 11-3303-cv., Decided: September 5, 2012.

Brasil, TRF2, 1ª Turma Especializada, AC 200951018017175, Des. Rel. Abel Gomes, e-DJ 11/06/2013.

Brasil, TJSP, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, AC 0006882-24.2012.8.26.0562, Des. Rel. Ricardo Negrão, DJ 22/09/2014.

Brasil, TJSP, Ação de nº 583.00.2010.187707-5.

### Sites eletrônicos

<http://ictq.com.br/portal/colunas-materias/a-economia-industrial-farmaceutica-no-brasil>, última visualização em 15/01/2015, às 09:00.

<http://www.international.ucla.edu/institute/person/498>, última visualização em 09/02/2015, às 01:03.

<https://its.law.nyu.edu/facultyprofiles/profile.cfm?personID=37891>, última visualização em 09/02/2015, às 01:05.

<http://chic.uol.com.br/fashion-business>, última visualização e 09/02/2015, às 08:00.

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/du-pont-miracles-of-science.html>, última visualização em 11/02/2015, às 13:00.

<http://arstechnica.com/tech-policy/2012/10/scholar-argues-fashion-is-like-free-software/>, última visualização em 21/02/2015, às 16:53.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Christian\\_Louboutin](http://en.wikipedia.org/wiki/Christian_Louboutin), última visualização em 23/02/2015, às 19:59.

<http://www.carsandlife.net/2012/12/what-is-colour-code-of-christian.html>, última visualização em 23/02/2015, às 20:04.

<http://abcnews.go.com/US/louboutin-sues-ysl-yves-saint-laurent-red-sole-shoe/story?id=13329514>, última visualização em 23/02/2015, às 20:12.

<http://caselaw.findlaw.com/us-2nd-circuit/1611250.html>, última visualização em 23/02/2015, às 20:13.

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx>, última visualização em 24/02/2015, às 08:00.

<http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/estudos-direito-moda>, última visualização em 24/02/2015, às 10:33.

<http://www.valor.com.br/legislacao/3707462/cnj-judiciario-brasileiro-foi-mais-lento-em-2013-do-que-em-2012> última visualização em 24/02/2015, às 23:50.

<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/imprensa/2014/04/1,35905/brasil-ocupa-penultima-posicao-em-ranking-de-patentes-validas.html>, última visualização em 26/02/2015, às 15:55.

<http://www.dicionarioinformal.com.br/d%C3%A9mod%C3%A9/>, última visualização em 27/02/2015, às 11:26.