

# FASHION LAW: A RELEVÂNCIA DA PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES DA MODA FRENTE AO PARADOXO DA PIRATARIA

Ana Paula Pita\*

Liliane Vieira Martins Leal\*\*

**RESUMO:** O *Fashion Law* trata-se de um segmento jurídico específico que se utiliza das legislações existentes, aplicando-as ao mercado da moda. O desafio central da pesquisa consiste em analisar o direito da moda e estabelecer um contraponto entre as violações à propriedade intelectual e o Paradoxo da Pirataria. Para tanto, prioriza-se a pesquisa qualitativa e exploratória, com análise de dados secundários descritiva, além das técnicas bibliográfica e documental. Constata-se que, diante das inovações tecnológicas e da ineficiência do sistema jurídico de proteção intelectual das criações de moda, a reprodução de peças torna-se uma constante, violando os direitos do autor.

**Palavras-chave:** *Fashion Law*. Propriedade Intelectual. Direitos Autorais. Violações. Paradoxo da Pirataria.

## 1 OBJETIVO

Moda é a expressão do irracional. Cria tendências, estratifica a sociedade em função dos produtos, reflete uma identidade, originalidade, representa um simbolismo arraigado em referências e inspirações, além de movimentar um mercado bilionário.

Nas últimas décadas, é nítida a expansão do campo da moda, consubstanciada na sobrevalorização da aparência como forma de categorizar a posição do indivíduo no meio social. Corroborando o dinamismo desse universo, no ano de 2017, a cadeia têxtil e de confecção no Brasil obteve um faturamento de U\$45 bilhões, apresentando um incremento de 14,5% em relação ao ano de 2016. Além disso, o setor abrange, aproximadamente, 29.000 empresas formais, colocando o país como o segundo maior produtor e terceiro maior

---

\* Graduada em Direito pela Universidade Federal de Goiás (UFG)/Regional Jataí. E-mail: ana.paula.pita@hotmail.com

\*\* Professora Adjunta do Curso de Direito, Universidade Federal de Goiás (UFG), Regional Jataí. Doutora em Ciências Ambientais, Universidade Federal de Goiás. E-mail: liliane.leal@yahoo.com.br

consumidor de denim do mundo (ABIT, 2018). Esses dados denotam que o mercado da moda, além de uma importante forma de expressão cultural e social, configura um setor de significativa relevância para o processo de economia global, desenvolvimento regional, que gera riquezas, rendas e empregos.

Devido ao fenômeno do crescimento potencial desse segmento no Brasil e no mundo, principalmente, após o surgimento do *fast fashion*, torna-se evidente a potencialização de questões judiciais para dirimir os conflitos inerentes à disputa pelo reconhecimento da obra criativa. Esse fato ocorre porque o direito da moda, um segmento jurídico específico, ainda, encontra-se em construção e consolidação de conceitos, teorias, teses e, sobretudo, de legislações. O que se observa é o fato de que a propriedade intelectual, nesse segmento, é constantemente violada, conforme as disposições legais vigentes.

Nesse ínterim, apresenta-se o propósito geral do trabalho, qual seja: analisar o direito da moda, com ênfase na proteção jurídica da propriedade intelectual das criações, suas características e peculiaridades, além de estabelecer um contraponto entre as violações e a teoria do Paradoxo da Pirataria.

## **2 MÉTODO**

Para a consecução do objeto investigado, a pesquisa subsidia-se no método de abordagem indutivo, uma vez que, por meio da análise de casos particulares, é possível inferir premissas gerais, que evidenciarão uma perspectiva ampla, holística e inteligível do universo pesquisado. Acerca desse método, Marconi e Lakatos (2003, p. 86) argumentam que: “[...] o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam”. A pesquisa, ainda, desenvolve-se sob os pressupostos da abordagem qualitativa e exploratória, com análise dos dados secundários, predominantemente, descritiva. Na pesquisa qualitativa, a preocupação do pesquisador prescinde da representatividade numérica do objeto de estudo, mas aprofunda-se na compreensão de fatos, fenômenos, em contraposição ao modelo positivista aplicado aos estudos sociais (GOLDENBERG, 2004). Os estudos exploratórios propiciam ao investigador potencializar sua experiência em relação ao problema de pesquisa, a partir da análise de uma realidade específica, buscando antecedentes, maiores conhecimentos para, em seguida, analisar os dados de forma descritiva (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto à análise dos dados, a pesquisa assume a forma descritiva, em que para Cervo e Bervian (2002, p. 66): “Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas”.

Quanto às técnicas de pesquisa, priorizam-se a bibliográfica e a documental. A bibliográfica torna-se fundamental para o delineamento dos aportes teóricos, inclusive subsidiando o levantamento e a interpretação/análise dos dados secundários coletados. Utiliza-se a análise documental no levantamento de dados e informações que pudessem relevar os elementos condicionantes à propriedade intelectual e o direito da moda, a partir da análise de decisões e legislações vigentes. O levantamento de dados realiza-se em sites de instituições públicas e privadas, enquanto que o referencial teórico subsidia-se nos aportes teóricos da propriedade intelectual e da teoria do paradoxo da pirataria.

### **3 RESULTADOS**

Inicialmente, compete destacar que a propriedade intelectual trata-se da proteção de toda criação ou invenção decorrente do intelecto humano (bens imateriais), que engloba os direitos do autor e os direitos conexos, a proteção da propriedade industrial, além do resguardo dos direitos de personalidade (imagem, nome, honra). Tem-se, inclusive, que a propriedade intelectual é gênero, do qual a propriedade industrial e os direitos autorais são espécies (MARIOT, 2016, p. 56).

Em 1994, o Brasil tornou-se signatário do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, denominado de *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Trips), o qual prevê sobre a proteção das marcas, dos desenhos industriais, da proibição de terceiros fabricarem produtos patenteados, entre outros assuntos relacionados ao tema (JUNGMANN; BONETTI, 2010, p. 21). Assinado tal acordo, os países signatários comprometeram-se a revisar suas leis nacionais de modo a adaptá-las ao estabelecido, além de manter um padrão mínimo de proteção à propriedade intelectual.

No mundo da moda, é proeminente a competitividade, razão pela qual a exclusividade torna-se essencial. As marcas buscam criar uma identidade, de forma a captar os clientes e transmitir uma mensagem por meio de suas peças. Diante disso, o direito configura-se em instrumento de proteção das criações e ideias e, assim, surge a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996). Essa norma infraconstitucional regula os direitos e obrigações inerentes à

propriedade industrial, disciplinando sobre as criações humanas direcionadas à produção em massa, patentes de invenção e de modelos de utilidade, registro dos desenhos industriais e das marcas, exclusividade na exploração da criação, além de reprimir a concorrência desleal e as falsas indicações geográficas. Por outro lado, não são todas as criações que podem ser patenteáveis, de forma que a Lei nº 9.279/1996 atende as invenções com requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Enquanto que criações estéticas, entre outras, são excluídas da proteção (BRASIL, 1996).

Além dessa codificação, no ano de 1998, promulga-se a Lei dos Direitos Autorais (Lei nº 9.610), para regulamentar os direitos morais e patrimoniais do autor sobre suas obras e criações decorrentes do esforço intelectual. No entanto, percebe-se que o foco da Lei consiste na proteção dos direitos autorais referentes às obras escritas. Portanto, verifica-se que, apesar das inovações trazidas pela norma, fazem-se necessárias alterações que contemplem especificidades de outras criações como, por exemplo, os casos relacionados à indústria da moda.

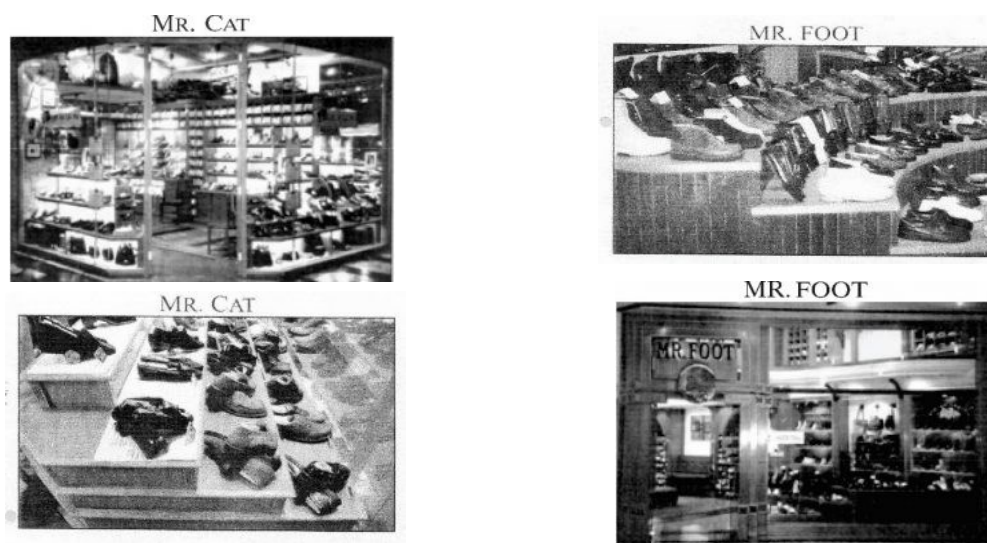
A pesquisa revela que, dentre os mais variados contextos do mundo da moda, o mais controverso refere-se à aplicação do direito de propriedade industrial e a proteção do direito autoral aos casos que envolvem às criações do universo *fashion*. Apesar da Lei de Propriedade Intelectual não abranger as criações de moda em sua totalidade, é perceptível que, muitas delas, representam verdadeiras obras de arte, com originalidade, exclusividade, evidenciando, inclusive, uma identidade do próprio autor. Logo, dignas de uma proteção substancialmente específica e efetiva dos ramos protetórios da propriedade industrial e dos direitos do autor.

Ressalta-se ainda que as agências de registro, os cartórios, as autarquias do Estado são demasiadamente burocráticas e lentas, considerando o fato de que no Brasil pode-se esperar até quatro anos pelo deferimento de uma marca e até oito anos pelo deferimento de uma patente, sendo que, nesse tempo, o produto quase sempre já está obsoleto (MARIOT, 2016, p. 16).

Nesse cenário, emergem enfrentamentos judiciais, notadamente, em função das reproduções e cópias de peças não autorizadas, com finalidades comerciais ou pessoais, transcendendo os limites da esfera legal e violando os direitos inerentes ao autor e à propriedade intelectual. Isso ocorre porque o mercado das reproduções constitui um meio rápido, fácil e menos oneroso de comercializar produtos idênticos aos originais. Nesse caso, enseja a responsabilidade civil e penal, pois visualiza-se, claramente, a ilicitude da conduta. Tais impasses, por vezes, são solucionados analogicamente, diante das omissões legais, o que, no campo da moda, torna-se praticamente inviável, tendo em vista que requisitos, como

originalidade e exclusividade, são mitigados em função das referências, tendências e inspirações de épocas e períodos diversos, propiciando uma releitura da visão estética já existente, com fins comerciais ou conceituais.

Dentre os institutos protetórios, destaca-se o *trade dress* que, apesar de não estar presente entre os instrumentos da Lei de Propriedade Industrial, configura uma forma de proteção contra reproduções indevidas, a partir da aplicação das regras de repressão à concorrência desleal, previstas nos arts. 195 e 209, da referida Lei. Define-se o *trade dress* como a “[...] aparência global de determinado produto ou serviço e abrange rótulos, embalagens, configurações, recipientes, assim como a aparência visual dos mais diversos estabelecimentos comerciais” (ANDRADE, 2011 apud GIACCHETTA; SANTOS, 2018, p. 40). Entretanto, a aplicabilidade do instituto, que se relaciona aos elementos específicos de uma marca, ainda, é incipiente no ordenamento jurídico brasileiro, mas existem precedentes jurisprudenciais que reconhecem o *trade dress* como mecanismo de proteção. Cita-se o caso emblemático de disputa judicial entre a Mr. Cat contra a Mr. Foot, que tramitou na 4ª Vara Cível, da comarca de Goiânia/GO. Em trechos da sentença, visualiza-se a descrição de diversos elementos caracterizadores do *trade dress*, tais como a decoração feita com mobiliário de madeira, o logotipo estampado em saquinhos de algodão ou malha exposto no interior da loja, balcões, prateleiras, portas de acesso, em estilo boutique, e nomenclaturas semelhantes entre as marcas, que causariam confusão nos consumidores. Esses elementos contribuíram para a convicção do magistrado no sentido da caracterização da imitação, suscetível, inclusive, de reparação civil por todos os prejuízos comerciais causados à autora da ação (LIRA, 2018). Na Figura 1, visualiza-se a imagem-conjunto que caracteriza as duas marcas de calçados.



**Figura 1** - Semelhanças das lojas Mr. Cat versus Mr. Foot (Fonte: Extraído de Soares, 2017).

Nas lides judiciais, deve-se considerar as peculiaridades que envolvem o mundo *fashion*, pois o valor econômico e a originalidade em relação ao concorrente podem configurar caracteres irrelevantes em determinado litígio sobre a tutela de um produto intelectual. Ilustrando, o caso da cor de um produto é insignificante em uma demanda sobre patente, mas pode ser um fator relevante na apreciação da originalidade do produto no mundo da moda (CABRERA; SILVA, 2014).

No ano de 2003, tramitou no Judiciário brasileiro uma demanda proposta pelo artesão João Batista Castilhos da Rocha contra a renomada Arezzo, em que a sentença exarada reconheceu a violação dos direitos autorais. Na oportunidade, o magistrado destacou que o trabalho do artesão caracteriza uma obra artística, por meio de uma produção intelectual própria e individual, que evidenciam a originalidade e identidade própria. O autor da ação criou manualmente peças utilizando da técnica da marchetaria em tiras de couro e a ré reproduziu os desenhos em sapatos, pulseiras e bolsas. O magistrado, ainda, reconheceu desarrazoada a alegação da requerida quando afirmou que a obra inspirou-se no estilo difundido (*hippie*). Os elementos constantes nos autos contribuíram para o entendimento da criação artística, idealizadas com originalidade e individualidade própria do artesão, concluindo pelo dever de indenizar os danos materiais (R\$30.000,00) e os morais (R\$12.000,00) causados ao autor da demanda, pelo uso não autorizado de seus produtos (RIO GRANDE DO SUL, 2009).

Outro caso emblemático refere-se a uma ação de reparação de danos interposta pela famosa marca de biquínis Poko Pano em face da C&A, em função da cópia de uma estampa da coleção. No ano de 2003, a grife autora apresentou biquínis com a estampa de bonecas na São Paulo *Fashion Week* e, no mesmo ano, a ré começou a vender peças com estampas idênticas em seus estabelecimentos, por preços absurdamente inferiores. A sentença ressalta que a boneca, obra criada pela autora, possui elementos de originalidade e criatividade, tais como cores, formato em relação aos membros, cabelos e padrão dos vestidos, que caracteriza a marca Poko Pano, portanto, inerentes ao direito autoral. Além disso, destaca que, “[...] o consumidor, que acaba optando por adquirir o produto levando em conta aquele diferencial, por preço, muitas vezes, elevado para os padrões normais, ao se deparar com o mesmo desenho, em peças de vestuário, em loja diversa e voltada para um público menos favorecido, sente-se enganado, frustrado, não sendo raro que suponha ter adquirido, em estabelecimento de grife renomada, produto copiado, por preço exorbitante, o que, por certo, acaba por denegrir a imagem da empresa”. (SENTENÇA..., 2007).

A Figura 2 demonstra o biquíni da coleção verão 2003, com a estampa da boneca com características étnicas.



**Figura 2** - Biquíni Poko Pano - Coleção verão 2003  
Fonte: Extraída do Portal UOL (2003).

Por fim, a ré foi condenada ao pagamento de indenização por danos materiais no valor de R\$53.700,00 (cinquenta e três mil e setecentos reais), bem como aos danos morais na importância de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais), conforme os termos da decisão (SENTENÇA..., 2007).

No entanto, diante da análise dos casos apresentados envolvendo grandes marcas e que tramitaram no Poder Judiciário, observa-se que os tribunais têm assegurado os direitos do autor, com fundamento nas criações que revelam uma originalidade e exclusividade, com a consequente responsabilidade civil pelos prejuízos decorrentes dos danos morais e materiais. Verifica-se que, cada vez mais, os autores e as marcas têm buscado a prestação da tutela jurisdicional para assegurar suas criações e mitigar o uso indevido de suas obras, para que os direitos inerentes à propriedade intelectual sejam reconhecidos.

Não obstante a isso, o mercado da pirataria ganha destaque no cenário da moda, por meio das reproduções, distribuições e comercializações não autorizadas pelo autor da obra

intelectual. Esse fato ocorre, principalmente, em virtude da relação dialógica que se estabelece entre o desejo de consumo e a impossibilidade de aquisição. Somado a isso, indubitavelmente, têm-se os preços inferiores dos produtos pirateados. Desse modo, a atividade é mantida por consumidores que buscam produtos similares, no entanto, comercializados de forma ilegal.

Ademais, cabe destacar que o Código Penal tipifica os crimes contra a propriedade intelectual, em título e capítulo próprio, prevendo sanções para a violação dos direitos autorais, distribuição ilegal de filmes, jogos e músicas, entre outros. As violações aos direitos da propriedade intelectual são categorizadas da seguinte forma: pirataria, contrafação, plágio e concorrência desleal.

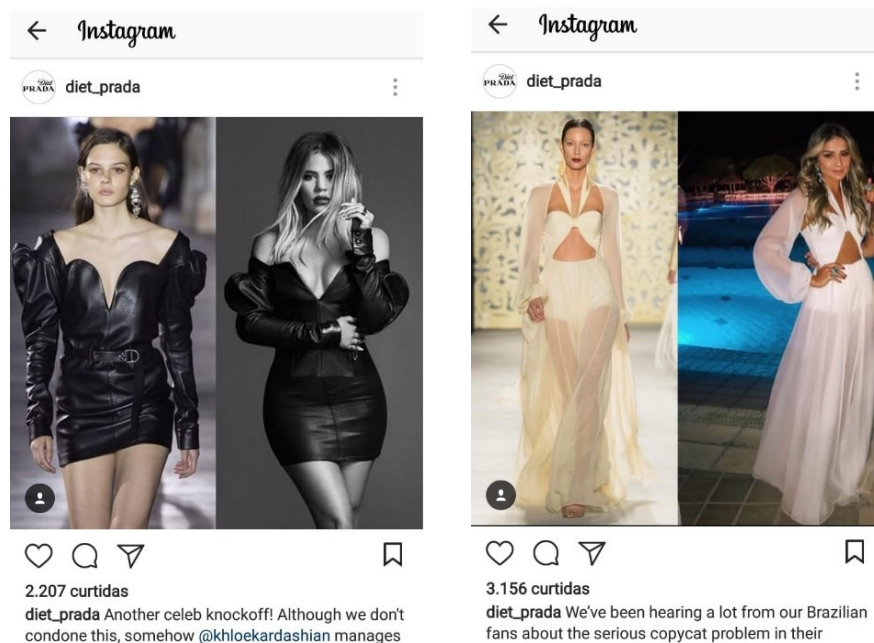
A pirataria trata-se de uma prática de reproduzir uma obra intelectual, sem a autorização do autor do produto, para fins de comercialização ilegal ou para uso pessoal. Nada mais é do que uma cópia, distribuição ou comercialização de uma obra existente não autorizada pelo autor (TOSCHI, 2015).

A contrafação, sinteticamente, é a reprodução não autorizada, conforme dispõe o art. 5º, VII, da Lei nº 9.610/1998 (BRASIL, 1998). Nesse caso, não há o interesse de violar os direitos da personalidade do autor, como é o caso do direito de paternidade. Conforme o entendimento de Zanini (2017, p. 81), o que ocorre, normalmente, é que o contrafator indica a autoria da obra, mas prejudica o autor quanto ao aproveitamento econômico. Desse modo, a contrafação relaciona-se diretamente aos aspectos patrimoniais, ao auferir indevidamente os proventos econômicos da obra, que pertencem essencialmente ao autor. Essa modalidade é mais ampla que a pirataria, pois abrange não só as reproduções não autorizadas de obras autorais, como também a propriedade industrial sobre as marcas registradas.

O plágio, por sua vez, constitui violação aos direitos da personalidade do autor, sobretudo, ao reconhecimento da paternidade. A conduta do plagiador está intimamente ligada ao reconhecimento e fama em função dos direitos da personalidade do verdadeiro autor (ZANINI, 2017). Por isso, no plágio, ocorre a apresentação de um trabalho alheio como próprio, por meio do aproveitamento disfarçado de parte ou total da obra e elementos criativos alheios (CHAVES, 1983 apud ZANINI, 2017). Em síntese, reproduz elementos criativos da obra intelectual de outrem, fazendo crer que a obra é de autoria daquele que plagiou. Interessante destacar que, no plágio, não há necessidade de uma reprodução fiel, mas apenas a apropriação de elementos característicos da obra original.



A página @diet\_prada existente na rede social *Instagram* expõe, lado a lado, o plágio cometido por marcas renomadas no mundo da moda. O nome da conta faz referência à famosa marca Prada, e o termo “*diet*” refere-se às cópias, que são versões mais acessíveis.



**Figura 3** - Publicações no *Instagram*, na página @diet\_prada - 2017

Fonte: Extraídas do *Instagram* (2017a, 2017b).

As publicações apresentadas na imagem (Figura 3) demonstram plágios notórios cometidos por marcas da indústria da moda, que são comercializados com valores absurdamente inferiores e, geralmente, alcançam um público maior, já que atendem diferentes classes de consumidores.

A busca pelo novo e pelo sucesso no mundo da moda são as principais causas do plágio nesse universo. As marcas desejam ser associadas ao que causa desejo e, diante disso, podem copiar produtos de autoria de outros designers.

Nesse ano, comprovando a atualidade do assunto, por meio da rede social *Instagram*, a designer britânica Katie Jones acusou a marca carioca *Farm* de plágio, visto que copiou uma peça de tricô colorido, conforme a Figura 4 abaixo.



**Figura 4** - Publicação no *Instagram* da designer britânica Katie Jones  
Fonte: Extraída do Instagram (2018).

Por fim, na concorrência desleal, há uma prática industrial ou comercial desonesta, na tentativa de confundir ou induzir o consumidor ao erro, utilizando para tanto, da cópia ou imitação de símbolo distintivo ou produto criado pelo autor (CARDOSO, 2016). A Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996), no art. 2º, V, prevê que os direitos à propriedade industrial são assegurados mediante repressão à concorrência desleal (BRASIL, 1996). E o art. 195, da mesma codificação legal, elenca os atos que configuram o crime de concorrência desleal.

Uma disputa judicial brasileira sobre a concorrência desleal envolveu a marca brasileira Monange e a gigante do mercado *Victoria's Secret*. A primeira realizou o *Monange Dream Fashion Tour*, com elementos semelhantes ao *Victoria's Secret Fashion Show*, desfile anual de *lingeries*, em que as modelos são caracterizadas como anjos (Figura 5).



**Figura 5** - Comparação dos desfiles da *Monage Dream Fashion Tour* e *Victoria's Secret Fashion Show*  
Fonte: Extraída de Studio Della Moda (2011).

A imagem comparativa (Figura 5) demonstra a conduta da ré subsumida na caracterização da concorrência parasitária. É necessário fazer um adendo à diferenciação da concorrência desleal com a concorrência parasitária: na primeira, as marcas concorrem diretamente no mercado e, na segunda, as marcas não necessariamente concorrem diretamente (por exemplo, uma marca de alta costura francesa e uma rede de loja de departamentos brasileira). A decisão de primeira instância corroborou a concorrência desleal, eis que a infratora utilizou, indevidamente, do prestígio e da fama da concorrente, que se trata de uma marca mundialmente conhecida de produtos de cosméticos, acessórios, roupas, etc., além de produtora de famosos desfiles, em que as modelos são conhecidas como “Angels” (RIO DE JANEIRO, 2012). O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro confirmou a decisão de primeira instância e condenou os organizadores do evento *Monage Dream Fashion Tour* à indenização no valor de R\$100.000,00 (cem mil reais) e a obrigação de não fazer, caracterizada na conduta de se abster de utilizar os elementos característicos do evento do *Victoria's Secret Fashion Show*, notadamente, as asas de anjo e as plumas, determinando uma pena de multa diária no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) (RIO DE JANEIRO, 2013).

Nesse cenário de violações à propriedade intelectual, surge a teoria do Paradoxo da pirataria, proposta pelos professores Raustiala e Sprigman (2006, p. 1.718, tradução nossa), da Universidade da Califórnia e de Nova York, respectivamente. Os autores escreveram um artigo no ano de 2006, intitulado “*The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in*

*Fashion Design*”<sup>7</sup>, em que dissertam acerca dessa teoria e alegam que a cópia fomenta a moda, visto que criam tendência e propagam a marca (regime de livre apropriação). A tese subsidia-se nos pressupostos de que as cópias estimulam a inovação, estabelecendo um ciclo de criação constante, tendo em vista que o estilista e a marca são diferentes perante o mercado (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2006, p. 1.689, tradução nossa).

A teoria do Paradoxo da Pirataria possui dois conceitos, quais sejam, o da obsolescência induzida (*induced obsolescence*) e do ancoramento (*anchoring*). O primeiro conceito pressupõe que a moda é estruturada em uma pirâmide, em que o topo é formado pelas criações de alta moda (*maisons* de alta costura), na posição intermediária, apresenta-se o que os autores intitulam de *better fashion*, e, na base da pirâmide, encontram-se as marcas de menor preço, com peças mais básicas. A estrutura serve para mostrar que quanto mais alta a posição na pirâmide, mais informações de moda, mais inovação e maiores preços (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2006, p. 1.718, tradução nossa).

Já o ancoramento trata-se da ideia de que as cópias geram o aumento da visibilidade do design por meio da divulgação, o que por consequência provocam a saturação e a necessidade de inovação (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2006, p. 1.728, tradução nossa).

Com essa teoria, os autores levantam a discussão do motivo pelo qual a moda sobrevive com altos faturamentos, mesmo com o alto volume de cópias e os não tão eficientes sistemas de proteção à propriedade intelectual, diferentemente do que acontece com a indústria cinematográfica e musical (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2006, p. 1.762, tradução nossa).

A explicação reside justamente no fato da baixa proteção da propriedade intelectual (limitada apenas a alguns elementos) que possibilita a cópia e, conseqüentemente, estimula a inovação. Diversamente do que ocorre com outros setores, em que a proteção da propriedade intelectual é tradicionalmente utilizada para assegurar os direitos do autor, proibindo a reprodução e apropriação não autorizada, além de permitir a cessão do direito de uso por meio de vantagens econômicas.

Ademais, existe um equilíbrio no sistema de baixa proteção à propriedade intelectual no mundo da moda, já que, mesmo os melhores designers, cujas criações são copiadas, geralmente, em algum momento, também criam peças inspiradas em alguma tendência (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2006, p. 1.766, tradução nossa). A cópia, nesse equilíbrio, contribui, *a priori*, para o surgimento de novas tendências e, posteriormente, colabora para a extinção delas, cedendo lugar a outras.

---

<sup>7</sup> Tradução nossa: O paradoxo da pirataria: inovação e propriedade intelectual no design de moda.

A teoria, no entanto, tem várias adversidades, posto que outros autores alegam que as cópias estimulam a produção exploratória dessas peças, geram lucro a quem não produziu o design (visto que as peças têm baixos preços), além de associar a marca às peças de qualidade inferior aos originais. Hemphill e Gersen (2009) contradizem a teoria, quando afirmam que a moda, ao mesmo tempo, estabelece um *status*, que se contrapõe à expressão cultural e se relaciona à riqueza e às características da sociedade, envolve uma percepção coletiva (*zeitgeist*), em que gostos coletivos originam-se de escolhas individuais entre diversos estilos, para, assim, criar as tendências. Por isso, a inovação, por propiciar uma mudança na forma de expressão, é desejada socialmente. Além disso, asseguram que a cópia em larga escala reduz drasticamente os lucros das empresas criativas, além de mitigar o processo de inovação.

Nessa linha de intelecção, um sistema forte de proteção da propriedade intelectual consiste em requisito elementar para os investimentos, considerando que permite a apropriação dos resultados do investimento e, conseqüentemente, atrai maior interesse. Os autores Giacchetta e Santos (2018, p. 46) afirmam que: “[...] a regulação seria uma forma de igualar o jogo entre os estilistas iniciantes e as grandes empresas da moda, na medida em que os iniciantes teriam um incentivo à inovação por meio da proteção e a garantia do retorno de seus investimentos sem que tenham suas peças prejudicadas pelas imitações”.

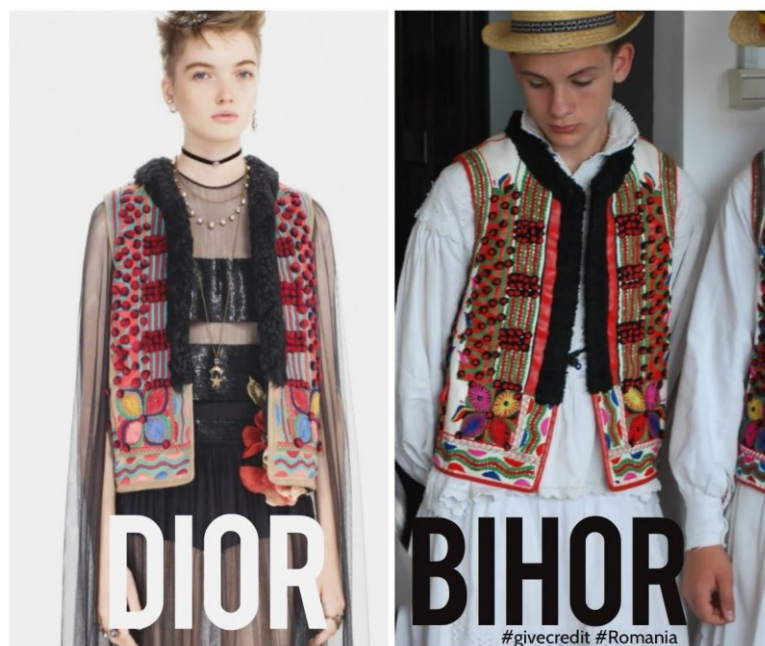
A cópia, na medida em que rompe com o ideal de exclusividade, propicia uma rejeição sobre a peça original, fazendo com que o produto se torne obsoleto mais rapidamente. Nesse caso, como a vida útil do produto foi interrompida, a empresa responsável pela criação pode não recuperar os investimentos realizados, causando-lhe prejuízos (ARAÚJO, 2018).

O dinamismo da indústria da moda requer uma proteção intelectual, pois há tendências que são passageiras, mas outras perpetuam, ultrapassando as barreiras do tempo e do espaço. É o caso, por exemplo, dos óculos de sol Ray Ban, do monograma estampado nas bolsas da marca francesa Louis Vuitton, da camisa polo Ralph Lauren, entre outros. Indubitavelmente, essas empresas investiram em proteção intelectual, na tentativa de inibir as cópias e se manter no mercado, pois o preço de venda das cópias é ínfimo quando comparado ao valor do original, que se destina a um público restrito de consumidores.

Ilustrando, cita-se o caso da marca de alta costura *Dior* e da *Bihor Couture*, marca criada por moradores de uma região na Romênia. Nesse caso, ocorreu o inverso do comum: uma grande marca copiou o *design* de uma pequena comunidade (QUEBRANDO O TABU, 2018).

A página Quebrando o Tabu, na rede social *Facebook*, noticiou que o povo de uma pequena região da Romênia denominada *Bihor* criou um casaco, que foi copiado pela marca

Dior para uma coleção, e vendido por 30.000 euros. A marca de alto renome não compartilhou créditos, e nenhuma parte dos lucros foi cedida à comunidade local. Além disso, a cópia apropriava-se de uma cultura com identidade e características próprias (QUEBRANDO O TABU, 2018). A Figura 6 ilustra claramente as semelhanças dos casacos das referidas marcas.



**Figura 6 - Bihor versus Dior - semelhanças entre os casacos**  
Fonte: Quebrando o Tabu (2018).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Malgrado a indiscutível relevância do assunto, o crescimento significativo do mercado da moda faz emergir a necessidade de se estabelecer normas específicas para regularizar as criações intelectuais, principalmente, quanto à propriedade intelectual, que a cada dia se apresenta mais vulnerável diante das inovações tecnológicas e da ineficiência das leis vigentes em relação a este setor, facilitando o acesso à informação e à reprodução de peças.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

ARAÚJO, Cristiano Reis. Desenho industrial e direito autoral: a possibilidade de dupla proteção do design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. In: ROSINA, Mônica Setffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion law: direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 131-153.

BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em: 27 nov. 2017.

CABRERA, Rafaela Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. Fashion law: o direito de propriedade intelectual e a indústria da moda. **Revista Jurídica Centro Universitário Estácio (UniSEB)**, Ribeirão Preto, ano 4, n. 4, p. 25-38, out. 2014.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda**: análise dos produtos “inspireds”. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GIACCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucrí. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção específica para o design das criações de moda. In: ROSINA, Mônica Setffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion law**: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 25-51.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HEMPHILL, C. Scott; GERSEN, Jeannie Suk. The law, culture, and economics of fashion. **Stanford Law Review**, v. 61, n. 5, p. 1147-1199, Mar. 2009. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1323487](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1323487)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

INSTAGRAM. **@diet\_prada**. Post. [S.l.], 9 out. 2017a. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BaCflynlRYD/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=7smp449k5rqn](https://www.instagram.com/p/BaCflynlRYD/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=7smp449k5rqn)>. Acesso em: 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **@diet\_prada**. Post. [S.l.], 23 out. 2017b. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/Bam3e13FzPq/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=1oi3kkn0l0m31](https://www.instagram.com/p/Bam3e13FzPq/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1oi3kkn0l0m31)>. Acesso em: 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **@katiejonesknit**. Post. [S.l.], 17 abr. 2018. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/Bhqbh9Wgg4\\_/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/Bhqbh9Wgg4_/?utm_source=ig_embed)>. Acesso em: 10 jun. 2018.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **A caminho da inovação**: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010. 125 p.

LIRA, Vitor do Amaral. Proteção do conjunto-imagem caracterizado por cores intrínsecas às marcas de artigos de luxo. In: ROSINA, Mônica Setffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion law**: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 155-167.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIOT, Gilberto. **Fashion law**: a moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 311 p.

PORTAL UOL. **SPFW**: verão 2003 RTW Poko Pano. São Paulo, 2003. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2003-rtw/poko-pano/3542/colecao/52/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

QUEBRANDO O TABU. Bihor x Dior: uma vila da Romênia se uniu pra enfrentar a gigante da moda Dior. **Facebook**, [S.l.], 6 jul. 2018. 1 vídeo (2 mim 18 s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/quebrandootabu/videos/1986253301431047/>>. Acesso em: 6 de jul. 2018.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. The Piracy Paradox: innovation and intellectual property in fashion design. **Virginia Law Review**, Charlottesville, v. 92, n. 8, p. 1.687-1.777, Dec. 2006. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401)>. Acesso em: 23 jun. 2018.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Embargos infringentes nº 0121544-64.2011.8.19.0001, da Décima Quarta Câmara Cível. Relator: Desembargador Cleber Ghelfenstein. Rio de Janeiro, 15 de agosto de 2013. **Diário [da] Justiça Eletrônico**, Rio de Janeiro, n. 1673365, p. 321-322, 4 set. 2013. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=0004BE3EE1CD63E80729D8433C4F4E92ABDFC5023A24085E&USER=>>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Comarca da Capital. Indenização por dano moral (Processo nº 0121544-64.2011.8.19.0001), da Quinta Vara Empresarial. **Sentença**. Juíza: Maria da Penha Nobre Mauro. Rio de Janeiro, 29 mar. 2012. Disponível em: <[http://www.migalhas.com.br/arquivo\\_artigo/art20130816-10.pdf](http://www.migalhas.com.br/arquivo_artigo/art20130816-10.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2018.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Ação indenizatória nº 001/1.05.0034980-4, Vara Cível do Foro Regional Partenon. Juiz de Direito: Ricardo Pippi Schmidt. Porto Alegre, RS, 19 de agosto de 2009. **Diário [da] Justiça Eletrônico**, Porto Alegre, n. 745, 31 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 15 maio 2018.

SENTENÇA confirma liminar que obrigou a C&A a tirar de circulação produtos copiados da empresa Poko Pano. **Migalhas**, Ribeirão Preto, 23 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI44146,21048-Sentenca+confirma+liminar+que+obrigou+a+CA+a+tirar+de+circulacao>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

SOARES, José Carlos Tinoco. O emprego inadequado do termo *trade dress*. **Portal Intelectual**, Rio de Janeiro, 16 jan. 2017. Disponível em <<https://portalintelectual.com.br/portal/o-emprego-inadequado-do-termo-trade-dress/>>. Acesso em: 2 maio 2018.



STUDIO DELLA MODA. **Monange plagiou Victoria's Secret?** [S.l], 10 jun. 2011. Disponível em <<http://studiodellamoda.blogspot.com/2011/06/monange-plagiou-victorias-secret.html>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

TOSCHI, Thays Leite. A moda e as violações mais conhecidas na propriedade intelectual: pirataria, contrafação e plágio. **Thays Toschi** [Blog], São Paulo, 7 abr. 2015. Disponível em: <<https://thaystoschi.com.br/a-moda-e-as-violacoes-mais-conhecidas-na-propriedade-intelectual-pirataria-contrafacao-e-plagio/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ZANINI, Leonardo Estevam de Assis. Notas sobre o plágio e a contrafação. **Revista do Tribunal Regional Federal da 1ª Região**, Brasília, v. 29, n. 3/4, p. 74-84, mar./abr. 2017.