

A BAIXA TUTELA JURÍDICA DA MODA: DO EQUILÍBRIO BENÉFICO À ADVERSIDADE

Angélica Rosa Fakhouri*

Pietra Marques Moreira**

RESUMO: O estudo foi construído a partir de análises e discussões doutrinárias de autores renomados dedicados a estudar e ampliar todo o conhecimento da área de *Fashion Law*, embrionária no universo do Direito. Tendo em especial o estudo da obra dos professores Kal Raustiala e Christopher Jon Springman “The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”. Houve também análise de casos práticos, em especial os casos envolvendo os sapatos de sola vermelha do designer francês Christian Louboutin, que foi responsável por mover ações contra cópias de seu design realizadas por outras marcas, tendo seu caso como um dos pioneiros do *Fashion Law*. O estudo levou em conta as decisões proferidas em cortes norte-americanas e cortes europeias, a fim de averiguar a existência, ou não, de uma linha de pensamento unificada nos tribunais acerca da temática.

Palavras-chave: *Fashion Law*. *Piracy Paradox*. Cópias. Caso Loubotin. Tutela jurídica.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos relativos ao Direito da Moda ainda são iniciais no universo do Direito, sobretudo o que envolve a discussão de cópias e patentes nas grifes, e qual seria o limite entre inspiração e plágio. Conceitos como o de *fast fashion* também são novos, este entendido como a produção em grande velocidade, baixo custo e, muitas vezes, reproduzindo produtos de altas grifes.

Assim, o presente artigo visa analisar as cópias de maneira geral no universo da moda, bem como o porque desta cadeia ainda estar em equilíbrio, apesar do baixo aparato jurídico de regulamentação. Cópias estas que ocorrem entre os mesmos estratos piramidais, ou seja, entre as altas grifes, e também aquelas que permeiam as diferentes camadas sociais, tanto na elite, como no consumidor de massa.

* Discente da Faculdade de Direito de Ribeirão Preto-USP, e-mail: angelicafak@gmail.com.

** Discente da Faculdade de Direito de Ribeirão, e-mail: pipsmoreira@gmail.com.

Ademais, o porque da defesa de um instrumento jurídico próprio para litígios envolvendo o tema. Por fim, ilustrando a discussão, o estudo do caso que deu início às discussões do *Fashion Law* de maneira mais dinâmica e incisiva no âmbito legal.

2 O EQUILÍBRIO DA BAIXA TUTELA JURÍDICA DA MODA: THE PIRACY PARADOX

É de entendimento geral que as *trademarks*, ou marcas registradas, ajudam a prestigiar e agregar valor ao produto em que estão inseridas. Partindo desta realidade, as grifes tem investido cada vez mais no policiamento do uso de suas marcas na pirataria, onde ocorre a cópia explícita. Porém, o objeto central da discussão, e que traz uma problemática maior por sua abstração, é a cópia implícita, aquela que parte da inspiração de determinado produto, remetendo ao original e utilizando de seu valor agregado para persuadir o consumidor a adquiri-lo.

O cenário global atual enfrentado pelas empresas do setor de vestuário conta com elementos como fotografia digital, plataformas de design digitais, internet, terceirização, tecnologias de manufatura mais flexíveis e menores tarifas têxteis. Essa contribuição tecnológica e tarifária é essencial para a intensificação da cópia, que corre em ritmo desenfreado, tendo como resultado a apropriação penetrante dos designs em empresas de todos os níveis e que atinge os mais diversos estratos sociais do mercado.

A visão tradicional de análise da pirataria e plágio, coloca-os como um ameaça fatal ao empenho do criador de novas tendências, o que acabaria por criar o engessamento da variabilidade dos produtos. Essa teoria possui aceção no universo da criação musical e conta com legislação de apoio para os casos envolvendo a quebra de patentes. Tal normatização poderia ser expandida ao universo do *fashion design* de maneira mais efetiva, apesar de que para os professores americanos Kal Raustiala e Christopher Sprigman, que criaram a teoria do *Piracy Paradox*, a proteção jurídica não seria benéfica nessa área, já que o regime de livre apropriação é na verdade um ciclo de equilíbrio.

Na concepção de Raustiala e Springman (2006), o baixo sistema de proteção de patente da moda não seria negativo aos inovadores desse segmento industrial, pelo contrário, eles seriam incentivados a mudar constantemente, servindo paradoxalmente aos interesses da indústria da moda de maneira maior do que o caso em que fossem protegidos. Dessa forma, “se

a moda fosse tratada como a música ou livros pela lei, a produção de novos designs seria bem mais limitada” (2006, p. 1734)¹.

Nesse sentido, a discussão cerceia a incessante obsolescência dos produtos, ponto central do consumismo. As roupas e adereços da moda possuem valoração de status e prestígio social, o que é inversamente proporcional à quantidade de público que as possuem, já que quanto mais uma tendência se espalha, ela tende a “cair”, ou seja, tornar-se ultrapassada.

O processo de dissipação do valor social do produto através da difusão ocorre por dois motivos. A difusão da cópia de produtos baratos atrela a imagem da marca original e acaba denegrindo o artigo pela associação que ocorre. Ademais, para quem aderiu anteriormente o produto, quando o *design* é amplamente difuso, este tem seu valor diminuído, pois perde a exclusividade e o status atrelado à utilização da peça desejada, por não ser mais inalcançável.

Nos ensinamentos de Domingues e Saad-Diniz (2016):

Difícilmente se pode pensar a indústria *fashion* sem questionar os fundamentos da satisfação de desejos e necessidades humanas, explorando os domínios racionais e as percepções subjetivas do egoísmo como revisão crítica da moda nos dias atuais. A necessária revisão crítica parte do pressuposto que **a geração de exclusividade do comportamento *fashion* é o que move a pirataria.** (grifo nosso)

Partindo desse pressuposto, caso a cópia fosse ilegal e protegida pelo aparato jurídico, o ciclo da moda funcionaria de maneira mais lenta, o que induziria menos o consumo. Destarte, há o benefício dos *designers* no amparo para a troca de coleções com mais fluidez, gerando vendas adicionais às empresas do mercado, tanto daquelas pirateadas quanto das que criam e reproduzem o produto original. Para as cópias que são apenas inspirações entre as marcas da *high fashion*, o topo da pirâmide da moda, o aumento do consumismo também ocorre, pois há aqueles que tem preferência às variações e, assim, são também induzidos a adquirir o novo produto que segue a tendência da estação.

Portanto, a conclusão que se ascende é que as cópias não inibem a inovação, e teriam um papel importante no efêmero ciclo de inovação da indústria da moda. Na medida em que os *designs* da *high fashion*, vão sendo copiados pelos *fast fashions*, eles perdem sua exclusividade, fazendo com que se busque novas criações como forma de afirmar o posicionamento de desejo. Dessa forma, a pirataria é vista como um catalizador do mercado da moda, alimentando a sazonalidade e o consumismo, afirmando inclusive a obsolescência programada dessa indústria.

¹ If fashion were treated like music or books by the law, the reworking of designs might be quite limited.

A moda busca se atrelar às particularidades do mercado, como por exemplo a questão financeira dos consumidores que desejam os produtos visualizados nas propagandas das altas grifes. Assim, o resultado é de um regime estável de livre apropriação. De um lado, as redes de *fast fashion*, “ajustada às tendências de moda e aos interesses de cada segmento do mercado” (HOFFMAN, 2011, p. 6) promovem a disseminação de tendências permitindo que as massas usufruam do que está em alta por um preço acessível. Na outra parte, dá-se certa projeção aos estilistas e grifes, forçando o desenvolvimento de coleções marcantes, que mesmo sendo copiadas, remetam ao criador original.

Assim sendo, a Teoria do Paradoxo da Pirataria justifica o crescimento e alto faturamento na indústria da moda, mesmo com baixos sistemas de proteção à propriedade intelectual. A necessidade de uma rapidez na criação dos modelos e tendências, para evitar que as diferentes camadas sociais se conectem por um mesmo *design*, promove um maior consumo de peças, acima do necessário, o que diminui o dano econômico gerado pelas cópias, beneficiando assim a indústria da moda como um todo, nos seus mais diversos estratos piramidais.

3 A TUTELA JURÍDICA BRASILEIRA

Em contrapartida ao analisado no item anterior, muitos estudiosos do Direito da Moda acreditam que a regulamentação legal da matéria é essencial, porquanto a pirataria, ou mera “inspiração”, representa uma ameaça ao funcionamento da indústria *fashion*. A estes direitos dá-se o nome de propriedade intelectual, instituto que estuda os bens imateriais, como é a criatividade na criação dos *designs*.

Entretanto, inicialmente é de se destacar que a prática cíclica da moda, ou seja, as transformações constantes, tornam difícil a tutela jurídica pelas vias convencionais. A grande questão é proteger e regular esse universo sem, porém, limitar esse ciclo, que é o que move a indústria.

No Brasil, a propriedade intelectual não recebeu especificidade em cada um dos campos que abrange. Ela é guiada pela Lei de Propriedade Industrial (LPI), a Lei nº 9279/96, e pela Lei de Direito Autoral (LDA), a Lei nº 9610/98. Entretanto, esses institutos legais possuem apenas alguns aspectos que são cabíveis na matéria dos *designs*, excluindo outros que são essenciais na resolução dos litígios.

A LPI trata do direito de registro da marca e do desenho industrial. O segundo é definido pelo artigo 95 na Lei como “forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial”. Depreende-se então a necessidade de cumprir requisitos como novidade, utilização ou aplicação industrial e a unidade do desenho industrial.

O direito autoral é instituto automaticamente protegido, ou seja, não necessita de registro, passando a valer no momento de criação da obra. Neste tópico, o principal ponto de proteção é a originalidade do ponto de vista subjetivo, que se diferencia pela impressão pessoal do autor, que normalmente tem o objetivo de criar uma identidade de produção. A LDA proíbe a reprodução de projetos, sua estrutura técnica e planejamento, mas não necessariamente suas peças. Assim sendo, a Lei não é adequada para a proteção da moda devido a aproximação do *design* e a peça em si, o que acarreta a uma lacuna legislativa que gera conflito de interpretação quando um caso desse tipo é levado ao judiciário (GONÇALVES, 2012, p. 320).

Outrossim, diferente problemática recorrente acerca da regulamentação legal na indústria da moda é encontrada no *trade dress*. Este é entendido como o conjunto-imagem, atributos não funcionais do produto, que são estéticos e obtidos após vendas constantes que permitem a associação entre o produto e quem o produz, como por exemplo a sola vermelha da Louboutin, que será analisada posteriormente. A dificuldade de seu reconhecimento se dá pela dificuldade de provar que as pessoas associam àquele produto àquela marca (GONÇALVES, 2012, p. 321). Assim, essa forma de proteção só consegue ocorrer quando é incontestável sua associação.

Neste aspecto, desenvolve-se a discussão acerca também das inspirações, que englobam os debates do próprio *trade dress*. A inspiração enfrenta uma linha tênue em relação a cópia, que se diferem, para alguns autores, pelo instituto da confusão. De toda a sorte, são difíceis de serem materializadas e, por conseguinte, regularizadas. A maioria dos casos de *Fashion Law* esbarram nesse problema.

Entretanto, tomando o exemplo da Louboutin, não parece viável uma marca tomar exclusividade de uma cor. Isto posto pelo próprio objetivo de inovação do mundo da moda, que, inevitavelmente, se pauta em inspirações, até mesmo de épocas anteriores. Dessa forma, uma legislação nesse sentido, poderia a vir engessar o ciclo de inovação, remetendo ao obstáculo estudado por Raustiala e Springman.

4 CASO CHRISTIAN LOUBOUTIN X YVES SAINT LAURENT

Muitos afirmam que o caso envolvendo as marcas de Christian Louboutin e de Yves Saint Laurent é um dos marcos para o início do direito da moda como uma disciplina jurídica. Já existiam discussões anteriores acerca de marcas, patentes e casos de plágio, mas, nesse litígio, tais discussões foram voltadas especificamente para a indústria da moda. Sendo assim, pela primeira vez uma corte americana utilizou de teorias acerca de marcas e patentes nos Estados Unidos para discutir questões envolvendo o que passou a ser chamado de *Fashion Law*.

O famoso solado vermelho do francês Christian Louboutin foi alvo de muitas discussões quando o *designer* levou a questão da exclusividade cor vermelha nas solas de seus sapatos perante os tribunais. Em 2008, nos Estados Unidos, Christian Louboutin realizou o registro marcário do solado vermelho que estava presente em todas as produções. Segundo o *designer*, esta seria sua marca registrada (*trademark*) no mundo da moda e, portanto, o diferencial de seus sapatos, sendo que a sola vermelha não exerce nenhuma outra função senão a de fazer com que o público consumidor associe os sapatos ao seu nome.

Em sua coleção Cruise de 2011, a Yves Saint Laurent, outra casa especializada em alta costura, relançou mais uma versão de seus sapatos monocromáticos, entre eles quatro modelos inteiramente vermelhos cujo solado, segundo Christian Louboutin, lembraria sua criação por apresentar um tom de vermelho igual ou muito similar ao de sua marca, tendo sido dado um maior destaque para esse aspecto do calçado. Para Louboutin, o fato de outra marca fazer uso do solado vermelho apresentava uma séria ameaça e provocação ao seu nome no mercado. O *designer* entrou com uma ação de perdas e danos no valor aproximado de um milhão de dólares contra a YSL, alegando violação marcária e pirataria, falsa designação de origem e concorrência desleal e diluição marcária, dentre outras infrações, além de apresentar a exigência de que o mesmo parasse de fabricar sapatos que continham o solado neste determinado tom de vermelho.

Tal situação acabaria por gerar um importante precedente judicial que aborda a discussão acerca da relevância da cor na determinação de uma marca. Discute-se, em suma, se uma marca pode fazer uso exclusivo de uma determinada cor, alegando esta ser o seu diferencial dentro do mercado, ou seja, se uma cor poder ser considerada a *trademark* de determinado *designer*.

Para o juiz Victor Marrero, que julgou a ação movida entre as marcas, a tentativa de Louboutin em monopolizar uma cor é incompatível com a indústria da moda. Segundo o

jugador, o registro da cor feito pelo *designer* em 2008 teria sido um erro, visto que a cor vermelha é muito importante e muito presente na indústria *fashion* e por isso seria errado permitir que uma única marca monopolizasse o seu uso na produção de sapatos. Isso levou a uma derrota de Christian Louboutin nos tribunais, tendo o juiz Marrero rejeitado a alegação de exclusividade da cor trazida pelo *designer* francês.

Considerou-se também o fato de que muitos outros sapatos haviam sido produzidos na cor vermelha, mesmo antes de Louboutin começar a utiliza-la em suas criações. A YSL alegou que vinha produzindo sapatos com o solado nesse tom desde 1970, assim como diversas outras marcas também faziam, e ainda fazem, uso da mesma cor. Posto isto, decidiu-se que não havia nenhuma violação por parte a YSL, devido à impossibilidade de se registrar uma cor como marca, o que levaria a uma proteção excessiva de uma característica que não é distintiva.

Após essa decisão, Christian Louboutin levou a sua causa para a Corte de Apelações dos Estados Unidos, que acabou por trazer apontamentos interessantes. Primeiramente, considerou que os argumentos utilizados pelo juiz de primeira instância foram levemente errôneos. O mesmo argumentava que a marca estava tentando monopolizar o uso da cor vermelha em seus sapatos, mas a questão chega a ser mais específica. A Louboutin alegava uso exclusivo de solados na cor vermelha em sapatos femininos de salto alto, e não apenas o uso da cor no aspecto geral.

Sendo assim, a corte federal reformou em parte a decisão promovida em favor da YSL ao reafirmar a marca registrada da Louboutin, visto que foi comprovado que o solado vermelho era instantaneamente associado ao nome do *designer* quando visto pelo público consumidor. No entanto, a decisão não foi inteiramente contrariada. A Corte de Apelações determinou que a marca comercial da Louboutin seria o solado vermelho em contraste com a cor da parte externa do sapato. Dessa forma, os sapatos monocromáticos produzidos pela YSL não foram considerados como violadores do registro marcário da Louboutin.

Por fim, a decisão de segunda instância acabou por dar um desfecho interessante a discussão das solas vermelhas. Ela reafirmou a marca registrada de Christian Louboutin, porém não considerou que houve uma infração por parte da YSL. Muitas outras companhias da indústria da moda que têm a sua marca associada a uma determinada cor acabaram se favorecendo dessa decisão, a exemplo da Tiffany&co.

Esse caso aborda uma importante questão dentro da indústria da moda, pois trata da possibilidade de uma cor ser objeto de um registro marcário. O juízo de primeira instância, em sua decisão, baseou-se unicamente na questão da Funcionalidade Estética. Segundo ele, a cor

vermelha da sola dos sapatos não apresentava nenhum *secondary meaning*, ou seja, não funcionaria como um identificador da origem do produto, capaz de diferenciá-lo do restante do mercado, sendo apenas um artifício estético e funcional, pois a sola diferenciada seria usada para o encarecimento do produto. Sendo assim, a sola vermelha dos sapatos não seria passível de proteção marcária, considerando que, segundo entendimento do juiz, o uso exclusivo de uma cor como registro de marca seria extremamente prejudicial para a livre concorrência no mercado da moda.

Entretanto, a corte federal trouxe apontamentos diferentes. Esta considerou que a sola vermelha nos sapatos da Louboutin não são uma característica funcional, ou seja, que apenas afetam o preço do calçado, mas a considerou como uma forma de o consumidor realizar a associação do produto para com a sua fonte. O solado vermelho não interfere na utilização do calçado, pois não traz benefícios e nem malefícios para o seu uso, então quando o público consome os solados vermelhos, eles o fazem devido a tradição que a marca Louboutin carrega. Desta forma, os solados vermelhos atuam como identificadores da marca em si, não se tratando de uma marca cromática e sim de uma marca de posição, já que o que é relevante para a marca é a cor vermelha nas solas do sapato, ou seja, não só a cor, como também a posição, são elementos essenciais para a identificação dos sapatos de Christian Louboutin.

4.1 Christian Louboutin nas cortes europeias

Os casos envolvendo as polêmicas solas vermelhas de Louboutin não se prenderam somente as cortes americanas. O *designer* possui uma série de batalhas judiciais envolvendo os seus calçados em cortes europeias, que apresentam entendimentos diferentes àqueles apresentados nos Estados Unidos.

Uma importante decisão a ser mencionada é a que foi proferida em 2012 pela *Cour de Cassation*, que é a última instância de recurso na França, em um processo envolvendo Christian Loubotin e a Zara, uma varejista de mercado de massa. Nesse caso, o *designer* francês processou a Zara em 2008 pela venda de sapatos no modelo *peep toe* com solados vermelhos, que alegava serem muito semelhantes a um modelo da Louboutin.

O caso chegou até a corte de última instância, que acabou por reafirmar todas as decisões que tinham sido proferidas até aquele momento, julgando a causa em favor da Zara. Um dos principais elementos a ser mencionado nesse caso foi o fato de que a corte considerou que a Louboutin não conseguiu provar que os sapatos comercializados pela Zara eram capazes de

gerar uma confusão na clientela, por se tratarem também de marcas que compõe segmentos distintos dentro do mercado da moda, em razão da acessibilidade de cada uma. A corte francesa ainda mencionou que o registro do solado vermelho que o *designer* detinha no país era muito simples e com termos muito vagos, o que influenciou severamente a decisão do tribunal. A partir disso, a marca se prontificou a tornar o seu registro mais completo, estabelecendo um tom específico para o vermelho utilizado na sola de seus calçados.

Outro caso importante de ser mencionado ainda não teve o seu desfecho no âmbito judicial, mas já é de enorme relevância para o *Fashion Law*. Trata-se da batalha judicial travada entre Christian Louboutin e a marca holandesa Van Haren, desde de 2012. O produtor holandês passou a produzir e comercializar sapatos que continham o solado vermelho, o que fez com que o *designer* francês acionasse a justiça da Holanda para impedir que a marca local continuasse a vender tais calçados.

O caso chegou a ser remetido para a Corte Europeia de Justiça, que ainda não proferiu a sentença. No entanto, segundo parecer do procurador geral da corte, o registro marcário da cor vermelha nas solas de sapato feito por Louboutin pode ser inválido, por não ser compatível com a legislação de alguns países em que o registro foi feito. Dessa forma, apesar de ainda não haver uma decisão definitiva do caso em questão, o registro do solado vermelho exclusivo de Louboutin pode estar ameaçado em alguns países europeus, caso a corte opte por dar a causa em favor da marca holandês Van Haren.

Em suma, a partir da breve análise dos casos apresentados, é possível perceber que os entendimentos das cortes europeias se diferenciam dos entendimentos das cortes norte-americanas. Isso se dá principalmente pela questão do registro marcário em cada país. Para determinar se um caso constitui um plágio, ou para considera-lo como uma mera inspiração, o registro marcário é de suma importância, pois ele traça a linha tênue entre as duas situações. A maneira como esse registro é interpretado em cada país apresenta-se como um empecilho para que se tenha um consenso dentro do *Fashion Law* acerca dessa problemática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto, percebe-se uma dualidade de opiniões a respeito do tema. Liderados pela brilhante exposição doutrinária dos professores Kal Raustiala e Christopher Springman acerca da teoria do Paradoxo da Pirataria, há a corrente defensora das cópias e

inspirações como agentes catalizadores do campo da moda, que permitem o equilíbrio estável do ciclo *fashion*.

Há também, de outro lado, os defensores e estudiosos da regulamentação legal da matéria, que encontram dificuldades por não haver uma Lei própria do assunto e ser abarcada apenas de maneira superficial, sem citar, por exemplo, as inspirações, que são as que trazem as maiores adversidades nos casos de *Fashion Law*. Ademais, encontram barreira na dificuldade de se comprovar a influência na sociedade, já que trabalham com a subjetividade e abstração do tema.

Com a análise do caso é possível a percepção daquilo que é mais difícil de ser solucionado sem uma tutela específica. Os tribunais, por ser uma matéria recente do direito, acabam pronunciando-se de maneira mais subjetiva ou utilizando da teoria geral de marcas e patentes, que nem sempre são aplicáveis e ideais, o que tornam os casos sem decisões “padrões” e constantes mudanças de julgamento nas diferentes cortes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm?TSPD_101_R0=744af3a5c391d8ddef9212d5dda41336vw8000000000000000e97927bbffff000000000000000000000000000005ae6658000ed232ff5> . Acesso em: 24 abr. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 maio 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm?TSPD_101_R0=bdc14b5523871f52823f28dab6c3f00fm8q0000000000000000e97927bbffff000000000000000000000000000005ae6669e00d166c4cc>. Acesso em: 24 abr. 2018.

CASTRO, Beatriz Vergaça. **Sinais distintivos não tradicionais**: o caso Louboutin. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.abapi.org.br/abapi2014/pdfs/monografias/Monografia%20Beatriz%20Castro.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

DOMINGUES, Juliana; SAAD-DINIZ, Eduardo. Fashion Law: a nova moda entre o penal e o econômico. **Boletim IBCCRIM**, v. 287, p 3-4, 2016.

GONÇALVES, Aline Cirino; COELHO, Maria Clara; BARBOZA, Rafaella Torres; PRADO, Victor; PAULO, Pedro; DOBLER, Helena. A tutela Jurídica da Moda. In: **Coleção Jovem Jurista**. Nov. 2012. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10308/Coleção%20Jovem%20Jurista%202012.pdf?sequence=1>>. Acesso: 15 abr. 2018.

HOFFMAN, Maria Gorete. Fast Fashion: risco ou oportunidade. Relatório de Inteligência. **Sistema de Inteligência Setorial**, 2011, p. 2-5.

JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys**. 2 ed. New York: Broomsbury, 2010.

JR, João Ibaixe; SABÓIA, Valquíria. Caso Louboutin contra Yves Saint Laurent: Nascimento Do Direito da Moda. In: **Migalhas**. 30 junho 2014. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI203478,91041->>. Acesso: 9 abril 2018.

LOUREIRO, Livia Murad Neffa. Fashion Law: o Direito e a Moda. In: **Jurisway**. Dez. 2012. Disponível em: <https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473>. Acesso: 24 abr. 2018.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. **Virginia Law Review**, v. 92, p. 1687-1777, 2006.

REUTERS, Carlo Allegri. Na Europa, as famosas solas Louboutin não deverão ser protegidas. 7 fev. 2018. In: **Culto**. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/na-europa-as-solas-de-louboutin-nao-deverao-ser-protegidas-1802294>>. Acesso: 9 abr. 2018.

US COURT OF APPEALS FOR THE SECOND CIRCUIT OPINIONS. Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding. Inc., No. 11-3303 (2d Cir. 2013). Disponível em <<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2013-03-08.html>>. Acesso em: 15 abr. 2018.