

O DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E O TRADE DRESS NA INDÚSTRIA DA MODA: UM ESTUDO DO CASO *LOUBOUTIN*

Ana Cláudia Redecker¹

Isabela Magnanti²

Resumo: Nos dias de hoje temos a indústria da moda como uma das maiores potências da economia mundial, contudo o processo para que esse mercado crescesse foi longo e ainda existem muitas dúvidas acerca da proteção adequada para esse setor. Diante disso, o presente estudo tem como finalidade analisar o contexto histórico da moda, para então compreender o papel que o Direito vem desenvolvendo neste ramo, fazendo também uma reflexão do impacto que o consumo e as empresas de vestuário possuem na economia mundial. Ainda, adentrando na questão da proteção jurídica conferida ao instituto da *Fashion Law*, objetiva-se analisar o Direito de Propriedade Intelectual e as espécies que o compõe: o Direito Autoral e a Propriedade Industrial, buscando compreender suas atuações diante da legislação brasileira. Por fim, o artigo versa sobre a regulamentação do *Trade Dress* sob a perspectiva do emblemático caso estadunidense envolvendo as empresas *Christian Louboutin* e *Yves Saint Laurent*, considerado marco do nascimento do Direito da moda.

Palavras-Chave: *Fashion Law*. Economia. Propriedade Intelectual. Propriedade Industrial. Direito Autoral. *Trade Dress*.

¹ Advogada. Professora adjunta da Escola de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutoranda em Ciências Jurídico-Econômicas pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.

² Acadêmica do Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

INTELLECTUAL PROPERTY LAW AND THE TRADE DRESS IN THE FASHION INDUSTRY: A STUDY OF THE *LOUBOUTIN* CASE

Abstract: Nowadays, the fashion industry is one of the greatest jurisdictions of the world's economy. However, its growth process was long and the proper way to protect this sector is still questionable. Therefore, this study aims to analyze the fashion historical content, to then understand the role that law has been developing its role in the industry, also reflecting on the impact that consumption and clothing companies have on the world economy. Nevertheless, exploring the matter of legal protection granted to the Fashion Law Institute, its purposed to analyze the Intellectual Property Law and the species that compose it: the Copyright Law and Industrial Property, seeking to understand their performances before the Brazilian legislation. Finally, the article deals with the Trade Dress regulation, pondering over the study of the emblematic American case between *Christian Louboutin* and *Yves Saint Laurent* companies, considered the birthmark of the Fashion Law.

Keywords: Fashion Law. Economy. Intellectual Property. Industrial Property. Copyright. Trade Dress.

1) INTRODUÇÃO



ão se sabe ao certo onde nem quando ocorreu exatamente o surgimento da moda. Alguns sustentam que ele se deu no período neolítico, pois os homens da caça precisavam de vestimentas para se protegerem das mudanças climáticas e para se imporem sobre os animais, dessa forma, utilizavam pele de animais, ossos e chifres. Aos poucos, a moda foi evoluindo,

tornando-se cada vez mais acessível e democrática para a sociedade.

Até o século XVIII, a moda era restrita aos nobres, pois não existiam manufaturas que fizessem a produção de roupas em larga escala. A nobreza se valia de um vestuário de alta costura como forma de demonstrar poder sobre as demais classes, tornando-o um símbolo de *status*, que predomina até hoje.

No século XVIII, com a Revolução Industrial, tivemos um *boom* na indústria têxtil e nos bens de consumo. Segundo Gini Stephens Frings³, alguns países que não tinham indústria têxtil passaram a tê-lo e isso só pôde ocorrer pela eclosão de máquinas específicas para facilitar a produção de tecidos.

A partir da produção de peças em larga escala, no século XIX, surgiu o varejo. Dessa maneira, a moda se tornou mais igualitária em termos de acesso e preço, expandindo-se, em especial pela vontade das classes mais pobres imitarem e se igualarem às classes mais ricas.

Com todo o desenvolvimento da moda, inúmeros estilistas foram surgindo e se tornaram ícones do mundo da moda. Em 1924, Coco Chanel recria o *tweed* originalmente usado para roupas masculinas, transformando-o no *tailleur*. No ano de 1926, ela conquista ainda mais o público com a criação do “pretinho básico” (*The Little Black Dress*), redefinindo o uso desses vestidos que, até então, eram usados apenas para o luto. Em 1947, Christian Dior criou sua primeira coleção, usando referências da *Belle Époque*⁴ indo de encontro ao que Coco Chanel pregava, corpetes, saias rodadas, etc. Outros grandes estilistas do século XX são: Paul Poiret, Jean René Lacoste, Nina Ricci, Elsa Schiaparelli, Balmain, Hubert Givenchy, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Mario Prada e Giorgio Armani⁵.

³ FRINGS, Gini Stephens. *Moda: do conceito ao consumidor*. Tradução: Mariana Beloli. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 6.

⁴ *Ibid.*, p. 4.

⁵ ANDRADE, Camila Emerenciano Corrêa de Oliveira. *Fashion Law: a tutela da propriedade intelectual e o confronto entre inspiração e contrafação*. Recife, 2019. p. 16.

A moda se torna cada vez mais breve com a criação de coleções e tendências de forma muito rápida. Frings⁶ afirmava que existiam ciclos da moda e esses eram divididos em: introdução de um estilo; aumento de popularidade; pico de popularidade; declínio de popularidade e rejeição de um estilo. Em suma, ele defendia que um estilista cria uma peça e a mesma é vista em passarelas de marcas de alta costura; após esse momento, pessoas famosas começam a aderir a essa tendência, espalhando para o resto da sociedade; então, ela se torna algo popular e outras marcas, principalmente as chamadas *Fast Fashion*⁷, a confeccionam em larga escala com diferentes faixas de preço.

Essas breves considerações sobre a origem e a história da moda nos permitem entender como a moda influenciou, desde os seus primórdios, a relação de consumo que é vista hoje em dia de forma expansiva. Quanto mais expansivo um segmento se encontra no mercado, maior a necessidade do Direito, tanto para a proteção quanto para a resolução de litígios que decorrem desses bens que estão em ascensão.

O Direito já atua positivamente em diversas áreas da moda. Precisamos nos aprofundar melhor para compreender que a proteção jurídica vem desde a formulação de um contrato, até no que diferencia a cópia da inspiração, além de compreender quais danos uma empresa pode vir a sofrer se desconhecer questões como plágio, licenciatura, locação, tributação, exportação e afins.

Nesse sentido, esse artigo tem a pretensão de contextualizar o *Fashion Law* e a legislação vigente no tocante à proteção por Direito Autoral, Propriedade Intelectual, Propriedade Industrial e *Trade Dress*.

Em relação ao *Trade Dress*, além de o artigo versar sobre esse instituto no âmbito jurídico brasileiro, conhecido como proteção ao conjunto-imagem, também abordará o tema no meio

⁶ FRINGS, op.cit., p. 16.

⁷ Moda rápida.

internacional, onde tem mais destaque. Para isso, será realizada a análise do caso *Christian Louboutin* e *Yves Saint Laurent* considerado o marco do nascimento do direito da moda.

Para abordar a problemática, primeiramente, serão feitas considerações gerais acerca da história da moda, verificando como se deu o seu surgimento e buscando abordar as razões que justificam a sua proteção pelo direito, além de analisar como essa indústria se tornou uma das maiores contribuintes para a economia mundial. Em seguida, será examinado o Instituto da Propriedade Intelectual, analisando cada uma de suas espécies e qual a proteção advinda de cada uma delas. Na sequência, será dado ênfase ao fenômeno do *Trade Dress*, analisando sua função na indústria da moda e verificando as particularidades do caso *Christian Louboutin* e *Yves Saint Laurent*. Ao final, à guisa de conclusão, serão elaboradas as considerações finais.

2) FASHION LAW

2.1 O DIREITO E A MODA: CONTEXTO HISTÓRICO

Segundo Amanda Oliveira da Câmara Moreira⁸, pode-se conceituar o direito da moda como um nicho ou especialidade jurídica que abrange a proteção das criações dos estilistas quanto às empresas do mundo da moda, e, assim como outros ramos do direito, interliga-se com divisões a que se assemelham de modo geral, como o direito empresarial e a propriedade intelectual. Desse modo, o direito da moda pode ser considerado uma compilação de todos esses ramos.

O *Fashion Law* ou Direito da Moda ainda está em construção, mas a relação entre direito e moda já existe há muito tempo. Na Roma Antiga, por exemplo, as pessoas diferenciavam

⁸ MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara. *Fashion Law: Proteção de Propriedade Intelectual na perspectiva do Direito Internacional*. Curitiba: Brazil Publishing, 2020. p. 73.

sua classe social através de sua vestimenta, e quem não cumprisse as leis suntuárias – que regulamentavam os hábitos de consumo questões de vestuário e produção de moda – sofria as consequências, uma vez que o governo regulamentava todas as vestimentas de seus cidadãos.

Após a Revolução Industrial e a *Belle Époque*⁹, a moda foi se propagando, em particular, a partir da imprensa que passou a realizar a divulgação em massa dos trabalhos que envolviam artigos de moda. Sobre as revistas de moda Gisele Ghanem Cardoso ressalta:

Embora o mundo digital tenha ganhado espaço nos últimos anos, toda fashionista que se preza sabe a importância de folhear uma velha e boa revista de moda. Muito além dos artigos inspiradores, essas publicações oferecem informações preciosas de estilo além de editoriais que antecipam tendências. As primeiras publicações exclusivas de moda datam do século XVII: em 1678, foi criada na França a *Le mercure Galant* (O Mercúrio Elegante, em tradução livre). Esta magazine semanal trazia assuntos relacionados às produções da época, objetos de luxo, etiqueta e narrava a vida na corte de Louis XVI¹⁰.

A Convenção de Paris, de 1883, realizada com o intuito de regular as questões sobre propriedade industrial foi, de acordo com Newton Silveira, o momento em que o direito passou a considerar, de fato, os bens imateriais como instituto da propriedade privada, relacionados à pessoa do autor das criações¹¹.

O setor de vestuário está em constante ascensão no âmbito nacional e internacional, por esse motivo a *Fashion Law* é tão importante, visto que há uma lacuna em relação à doutrina e

⁹ Fase de euforia e despreocupação vivida esp. na Europa, entre 1871, final da guerra franco-prussiana, e 1914, ano do início da Primeira Guerra Mundial, caracterizada por grande produção artística, literária e bom desenvolvimento tecnológico.

¹⁰ CARDOSO, Gisele Ghanem. Top 10 revistas de moda que toda fashionista deve conhecer. A revista da mulher, [s.l.], 7 ago. 2017. Disponível em: <http://arevistada-mulher.com.br/estilo/content/2448714-top-10-revistas>

¹¹ SILVEIRA, Newton. Propriedade Intelectual: Propriedade Industrial, Direito de Autor, Software, Cultivares, Nome Empresarial, Abuso de Patentes. 5. ed. São Paulo: Manole, 2014.

legislação. Dessa forma, o estudo aprofundado do direito da moda tem como objetivo preencher tal lacuna, ajudando também os gestores econômicos, uma vez que a administração fica muito mais fácil quando se tem uma estrutura jurídica que a regule.

De acordo com Letícia Arrosi, a doutrina e os contratos privados são os primeiros elementos a serem discutidos quando falamos do mercado da moda, vindo em segundo lugar, as técnicas de resolução alternativa e conflitos, e, apenas em terceiro lugar, o Poder Judiciário¹². Segundo a autora, o direito colabora para que os contratos nessa indústria se adequem de acordo com a realidade do seu negócio.

O Estado, sob outra perspectiva, também regula conflitos decorrentes da Indústria da Moda, *v.g.*, para coibir a utilização de trabalho escravo, que foi usada por algumas empresas de *Fast Fashion* para entregar às classes mais baixas tendências advindas das marcas de luxo a um preço acessível aos seus compradores.

No Brasil, o direito da moda está contemplado na Constituição Federal (CF/88), a partir da proteção da propriedade intelectual e industrial, bases da *Fashion Law*, asseguradas como direito fundamental (art. 5º, incisos IX, XXVII e XXIX, da CF/88).

Além de todos esses elementos previstos na Constituição Federal, há elementos infraconstitucionais como o *knocking off*; *trade dress*; *trademark*; *copyright*¹³, que resultam do Direito Norte Americano.

2.2 A RELEVÂNCIA DA INDÚSTRIA DA MODA NO CONSUMO E NA ECONOMIA

Adotamos como o marco inicial do consumo a

¹² ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law: Entre a Propriedade Intelectual e a Economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 22.

¹³ Esses princípios serão retratados e conceituados no presente estudo.

modernidade. Se olharmos para trás, podemos ver que, antigamente, a única função da sociedade era produzir. Contudo, essa ideia foi aprimorada de forma que o consumo pós-moderno gerou uma necessidade de existirem produtores e consumidores, caso contrário, não há consumo.

Nos últimos anos, o consumo tornou-se um fator muito preocupante por diversos motivos, dentre eles, por ter se tornado um modo de vida para muitas pessoas. Neste caso há a necessidade de exteriorizar a felicidade por meio de bens materiais, bens esses que, na maioria das vezes, são descartados e substituídos rapidamente. Segundo o analista de vendas Victor LeBeau “[...] precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior [...]”¹⁴.

Em meio a isso, indústrias dos mais diversos setores começaram a buscar meios de aumentar sua produção, afinal, é assim que a economia se desenvolve. O setor do vestuário foi atingido diretamente por esse *boom* de consumo, surgindo assim a *Fast Fashion*, a qual pode ser definida em tradução livre como: “moda rápida”. Seu maior objetivo é produzir peças a baixo custo, não visando sua qualidade. Existem diversas empresas que utilizam esse modo de produção, como por exemplo: Zara, H&M, Forever 21, Bershka, Uniqlo, Renner, C&A, Marisa, Hering e GAP. Suas peças são rapidamente substituídas, seus produtos duram menos tempo, perdem a tintura e a costura em poucas lavagens. Assim, o ciclo do consumo pode ser resumido em comprar, usar poucas vezes, descartar e comprar outra. Assim sendo, ocorre uma indiferença à sustentabilidade por parte das firmas, uma vez que seus clientes ignoram se estão fazendo um mau negócio, devido ao baixo preço das roupas e à estética da moda atual.

Destarte, as empresas do setor de *Fast Fashion* buscam

¹⁴ LEBEAU, Víctor. Por que estamos consumindo tanto? Blog Consuma seus Direitos, [s. l.], 23 jun. 2015. Disponível em: <http://consumaseusdireitos.com.br/por-que-estamos-consumindo-tanto/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

ter seus ganhos através da economia de escala, isso é, ter uma larga escala de produção com um custo médio decrescente. Já as marcas de luxo, não priorizam a larga produção, porquanto o enfoque gira em torno de peças mais exclusivas e com maior valor agregado através do modelo de diferenciação.

O faturamento das empresas que participam do *Fast Fashion* é significativo. No ano de 2017, por exemplo, os consumidores dos Estados Unidos gastaram aproximadamente \$380 bilhões de dólares no setor de vestuário. No Brasil, o país com a maior cadeia têxtil completa do ocidente, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), o setor de têxtil e confecção angariaram, no ano de 2019, 185,7 bilhões de reais, um crescimento considerável se compararmos com o ano de 2017, onde foram arrecadados 45 bilhões de dólares. Tudo isso sem computar as exportações, importações e investimentos no setor têxtil, que juntos acumularam cerca de 40.98 bilhões de reais no ano de 2019¹⁵.

Segundo Zakia¹⁶, uma lógica econômica simples é a de que quanto mais as pessoas tiverem acesso a um produto, menor será o valor desse produto, sendo substituído para que outro objeto possa ocupar o seu espaço, ganhando uma nova noção de *status*. Esse é um dos motivos pelos quais as marcas de luxo têm um alto valor agregado, pois elas investem muito em pesquisas para criarem tendências e modelos únicos. Segundo Campbell¹⁷, a criação de demandas constantes da moda são uma forma de manipulação do consumo por meio dos desejos invejosos ou ambiciosos dos consumidores, e isso faz com que as marcas de grife não queiram trabalhar com preços mais baixos e dar

¹⁵MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara. *Fashion Law: Proteção de Propriedade Intelectual na perspectiva do Direito Internacional*. Curitiba: Brazil Publishing, 2020, p. 65-70.

¹⁶ZAKIA, José Victor Palazzi. O Mercado de Luxo diante do E-Commerce. In: CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Mônica Steffen Guise (Org.). *Fashion Law, Direito e Moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos tribunais, 2018. p. 239-251.

¹⁷CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism: New extended edition*. Londres: Palgrave MacMillan, 2018. *E-book*.

acessibilidade aos indivíduos com menos condições.

Na última década, o crescimento da indústria da moda em termos econômicos foi surpreendente, movimentando nos Estados Unidos mais de 200 bilhões de dólares e, conseqüentemente, se tornando a maior potência econômica das indústrias criativas. No Brasil, não foi diferente, em 2013, o setor modista quadruplicou, chegando a 140 bilhões de reais¹⁸.

Em 2015, com a crise econômica, muitos setores em vários países tiveram sua economia afetada, principalmente o setor modista, e o Brasil não ficou imune a estas mudanças. A recuperação da situação econômica brasileira foi considerada lenta em comparação com outros países por conta do cenário instável na área da política e da economia. A *São Paulo Fashion Week* realizada em 2017 teve seu patrocínio cortado em 37% pela Prefeitura, uma queda reflexiva de público e também de patrocínios das grandes marcas após chegarem à conclusão de que o investimento não valia mais a pena¹⁹.

Não obstante, a *Fast Fashion* ganhou muito espaço dentro das empresas, trazendo impactos ambientais significativos. Esse modelo adota uma economia linear que tem uma visão de consumo resumida em – extração, produção, consumo e descarte.

Por outro lado, a partir da verificação dos efeitos negativos que o descarte corriqueiro e o tempo de decomposição das peças de roupas provocam na natureza, muitas empresas começaram a levantar a bandeira denominada *eco fashion*, que trabalha elementos como a reutilização, restauração e o reaproveitamento. Além disso, quando descartadas, costumam levar muito menos tempo para se decompor, em razão de seus tecidos ecológicos.

Esse modelo adota a economia circular, que é definida

¹⁸ ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law: Entre a Propriedade Intelectual e a Economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 18.

¹⁹ ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law: Entre a Propriedade Intelectual e a Economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 20-21.

por Murray, Skene e Haynes como “modelo econômico no qual o planejamento, utilização de recursos, compras, produção e reprocessamento são projetados e gerenciados, tanto no processo quanto nas saídas, para maximizar o funcionamento do ecossistema e do bem-estar humano”²⁰. Esse *standard* ainda está em construção pela maior parte das empresas e pode trazer uma elevação nos valores das peças de roupas, visto que a obtenção de recursos naturais é mais cara, mas em contrapartida é ecologicamente correta.

3) PROPRIEDADE INTELECTUAL: DIREITOS AUTORAIS E PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Neste capítulo, o estudo traz um breve resumo da história da propriedade intelectual, composta pelos direitos autorais e a propriedade industrial, destacando sua essência e seu reconhecimento perante a Lei Brasileira. O objetivo é analisar a importância destes dois institutos no âmbito da *Fashion Law* e qual sua importância para a proteção dela. Além disso, define-se aqui quais as vertentes e os elementos que compõem esses dois institutos.

3.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL

Desde o Direito Romano já se observava que os produtos eram distinguidos de alguma forma, fosse por nomes ou símbolos, mas eles não tinham proteção nenhuma. Foi a partir da Revolução Francesa, que começou a se falar em uma proteção que hoje conhecemos por propriedade intelectual.

A propriedade intelectual, bem como as obras literárias e artísticas, passou a ser protegida por convenções, mais

²⁰ MURRAY, Alan; SKENE, Keith; HAYNES, Kathryn. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of* 10, [s.l.]. 22 maio 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>. Acesso em: 04 maio 2021.

propriamente a União de Paris e a União de Berma. No entanto, com a grande transformação advinda da Revolução Industrial no campo do Direito Internacional, que atingiu diretamente a propriedade intelectual, essas convenções começaram a perder a eficácia.

Posteriormente à Segunda Guerra Mundial, foi observada a necessidade da criação de um instituto que regulasse a propriedade intelectual com exclusividade. Nesse momento, tivemos alguns marcos, como a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento e a Convenção de Estocolmo (responsável pela criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual), que facilitaram a concretização desse objetivo. Nesse ponto, de acordo com a OMPI:

A convenção da OMPI, define como Propriedade Intelectual, a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico²¹.

Em 1970, foi criado, no Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, que visava um desenvolvimento voltado para a economia e já abrangia elementos como o desenho industrial e as patentes, mas foi apenas com a edição da Lei nº 9.269/1996 que o Brasil regulamentou, de fato, a propriedade intelectual.

A Constituição Federal consagra a propriedade intelectual no inciso XXVII, do seu artigo 5º e a estabelece como uma garantia fundamental:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de

²¹ Sobre Propriedade Intelectual. Inova UFABC. Disponível em: <https://inova.ufabc.edu.br/propriedade-intelectual>. Acesso em: 05 maio 2021.

qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXVII – aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar²².

Como obras, entendem-se, segundo Coelho²³, as invenções e sinais distintivos da empresa, como as obras científicas, artísticas, literárias e outras. Dessa forma, temos que a propriedade intelectual é um meio de apropriação privado dos resultados de inovação, fazendo com que os direitos de um bem sejam assegurados ao seu titular, impedindo seu uso a terceiros.

Para termos uma visão ainda mais clara do que é a propriedade intelectual, é importante entendermos, primeiramente, o conceito de propriedade. Podemos considerar como propriedade o direito objetivo que permite a uma pessoa a posse de uma coisa, em todas as suas relações como indivíduo. O Código Civil Brasileiro, de 2002, regulamenta a propriedade da seguinte forma:

Art. 1.228. O proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha.

§1º O direito de propriedade deve ser exercido em consonância com as suas finalidades econômicas e sociais e de modo que sejam preservados, de conformidade com o estabelecido em lei especial, a flora, a fauna, as belezas naturais, o equilíbrio ecológico e o patrimônio histórico e artístico, bem como evitada a poluição do ar e das águas.

§2º São defesos os atos que não trazem ao proprietário qualquer comodidade, ou utilidade, e sejam animados pela intenção de prejudicar outrem.^[1]_{SEP}

§3º O proprietário pode ser privado da coisa, nos casos de

²² BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html.

²³ COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito comercial. Vol 1. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 143.

desapropriação, por necessidade ou utilidade pública ou interesse social, bem como no de requisição, em caso de perigo público iminente.

§4º O proprietário também pode ser privado da coisa se o imóvel reivindicado consistir em extensa área, na posse ininterrupta e de boa-fé, por mais de cinco anos, de considerável número de pessoas, e estas nela houverem realizado, em conjunto ou separadamente, obras e serviços considerados pelo juiz de interesse social e econômico relevante.

§5º No caso do parágrafo antecedente, o juiz fixará a justa indenização devida ao proprietário; pago o preço, valerá a sentença como título para o registro do imóvel em nome dos possuidores²⁴.

Portanto, temos que a Propriedade Intelectual visa proteger criações de bens imateriais, ou seja, bens que não precisam ser tangíveis para adquirir tal proteção. Dessa forma, esse instituto funciona como um “[...] conjunto de princípios e de regras que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos e de interesses sobre ativos intangíveis diferenciadores que são suscetíveis de utilização no comércio”²⁵.

3.2 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE DIREITO AUTORAL

O Direito Autoral tem seu início na Inglaterra no ano de 1710, com o Estatuto da Rainha Ana, o qual tornou-se a base para o surgimento do *copyright* saxônica, utilizado, principalmente, em países que adotam o sistema do *common law*²⁶. Esse instituto visa a proteção às obras, não se preocupando com os direitos morais do autor, mas sim com os direitos

²⁴ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

²⁵ BRUCH, Kelly Lisandra; AREAS, Patrícia de Oliveira; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. Acordos Internacionais Relacionados à Propriedade Intelectual. Salvador: IFBA, 2019. p. 61.

²⁶ O *common law* vem do inglês e significa Direito comum. É considerado um sistema jurídico que possui como principal característica ser baseado em precedentes criados a partir de casos jurídicos e não em códigos.

patrimoniais que a obra possui.

Regido pela Lei 9.610/98, o Direito Autoral se relaciona ao criador da obra intelectual e à própria criação. Segundo Letícia Arrosi, os direitos autorais compreendem o âmbito moral do autor, o qual está diretamente ligado com seu senso criativo e que surge no ato da criação e também sua personalidade. Além disso, também se referem ao uso da criação, que surge a partir da publicação ou exibição da obra que foi criada, com finalidade econômica, que, da mesma forma, é de exclusividade do autor²⁷.

Na indústria da moda, temos criações como desenhos, estampas, embalagens e roupas, que se encontram na esfera artística. No Direito Norte Americano, seguindo a lógica da legislação do *copyright*, Scruggs destaca que, para auferir se uma peça pode ou não ser tutelada pelo Direito Autoral, é realizado um “teste de separabilidade”²⁸. Esse teste consiste em separar os elementos úteis dos artísticos do objeto, para, então, analisar o quão artística é a obra por inteiro. Com base nesse teste, verifica-se que a maior parte dos desenhos provenientes da indústria da moda são utilitários e, por esse motivo, não merecem proteção por meio dos Direitos Autorais.

A proteção que o Direito Autoral procura assegurar, diz respeito ao interesse cultural que se deposita na obra. De acordo com o art. 11, parágrafo único, e art. 5º, inciso VIII, *h*, da Lei de Direitos Autorais, a pessoa jurídica tem a possibilidade de ser titular dos Direitos Autorais a partir da criação de obra intelectual ou pela transferência dos direitos referentes a ela. Para esta obra ser, de fato, protegida pela Lei, ela deve estar dentro do prazo de proteção legal, ser original e exposta por

²⁷ ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law: Entre a Propriedade Intelectual e a Economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 30.

²⁸ SCRUGGS, Brandon. Should Fashion design be copyrightable? *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, v. 6, 2007. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1061&context=njtip>.

qualquer meio ou suporte (art. 7º da Lei de Direitos Autorais)²⁹.

No que concerne à originalidade, tem-se que esse requisito é mais flexível em comparação aos que compreendem o registro dos direitos de propriedade industrial. Isso ocorre porque a originalidade exige que a obra não reproduza ou replique demais obras já existentes, e a novidade, que se refere a propriedade industrial, exige algo que não existe no estado da técnica. Nesse sentido afirma Bittar:

[...] originalidade na obra, ou seja, deve ser integrada de componentes individualizadores, de tal sorte a não se confundir com outra preexistente. Há que ser, intrínseca e extrínsecamente, diferente de outras já materializadas. Deve revestir-se de traços ou de caracteres próprios, distintos de outras já componentes da realidade. Entretanto, esse conceito deve ser entendido em termos objetivos: a identificação de elementos criativos próprios faz entender-se original a obra. A tendência, a propósito, é a da proteção de toda e qualquer obra estética, desde que individualizada por essência própria. Ademais, apresenta a originalidade caráter relativo, não se exigindo, pois, novidade absoluta, eis que inexorável é, de um ou outro modo, o aproveitamento, até inconsciente, do acervo cultural comum. Basta a existência, pois, de contornos próprios, quanto à expressão e à composição, para que a forma literária, artística ou científica ingressasse no circuito protetor do Direito de Autor³⁰.

A proteção ao *design* das criações de moda se insere no contexto da obra de arte aplicada. Esse termo é utilizado para se referir à obras que possuem, juntas, elementos funcionais e utilitários bem como criativos e estéticos. Contudo, segundo grande parte da doutrina, para o *design* conferir a proteção pelo direito autoral, é necessário incidir o requisito da separabilidade da forma, ou seja, é preciso que seu “valor artístico possa se dissociar do caráter industrial o objeto a que estiverem

²⁹ARROSI, Leticia Soster. Contratos na Fashion Law: Entre a Propriedade Intelectual e a Economia. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 33.

³⁰ Direito de Autor. 6. ed. rev., atual. e ampl. por Eduardo C. B. Bittar. Rio de Janeiro: Forense, 2015. p. 47.

sobrepostas”(art. 6, inciso XI da Lei 5.988/73)³¹.

3.3 NOÇÕES DE DIREITO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A Propriedade Industrial é voltada para a atividade empresarial e é regida pela Lei 9.279/96, encontrando também respaldo no artigo 5º, inciso XXIX da Constituição Federal. Esse instituto surgiu como uma necessidade de proteção internacional depois de marcos históricos como a Revolução Industrial e a Revolução Francesa.

Essas Revoluções trouxeram mudanças significativas, pois ocorreram em um período de muita evolução no setor maquinário, têxtil e também de consumo, como já referido acima. A Inglaterra, com suas inovações, fez com que países vizinhos importassem seus inventos para suas próprias indústrias, enquanto, a França buscava premiar atores industriais em troca da importação de máquinas, que eram então protegidas por patente no exterior. Em 1791, com a Revolução Francesa, a lei patentária foi modernizada, trazendo o inventor como titular do direito natural de explorar uma invenção.

Contudo, essa modernização se tornou alvo de críticas, passando por uma reforma anos depois, mais precisamente em 1844. No ano de 1883, foi assinada a Convenção Unionista de Paris (CUP), uma das convenções mais importantes, se não a mais importante, no que se refere à propriedade intelectual e suas espécies. A Convenção foi assinada por diversos países, incluindo o Brasil, e construiu pilares como o tratamento nacional e o direito de propriedade que são vistos até hoje³².

Além dos aspectos gerais, também é importante uma

³¹ ANDRADE, Camila Emerenciano Corrêa de Oliveira. *Fashion Law: a tutela da propriedade intelectual e o confronto entre inspiração e contrafação*. Recife, 2019. p. 49.

³² Disponível em: <https://obdi.ccsa.ufrn.br/2021/01/05/uma-breve-historia-da-importacao-no-direito-patentario/>. Acesso em: 06 maio 2021.

análise dos bens tutelados pela Lei de Propriedade Industrial, esses bens são classificados como bens móveis e se dividem em invenção, modelo de utilidade, desenho industrial e marca.

A invenção e o modelo de utilidade são patenteáveis. A patente nada mais é do que um instrumento econômico responsável por conceder ao seu inventor propriedade temporária por meio de um ato administrativo. A patente de invenção é tudo o que se cria e inventa, podendo ser explorado economicamente, contudo, deve-se atender requisitos como novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Já os modelos de utilidade, segundo a Lei 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial), são objetos de uso prático suscetíveis de aplicação industrial que apresentem nova forma ou disposição. Ademais, devem envolver ato inventivo que tenha como resultado uma melhoria funcional no seu uso e fabricação³³.

De acordo com o disposto no artigo 95 da Lei de Propriedade Industrial, o desenho industrial trata da proteção à [...] 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 industrial³⁴.

O desenho industrial, assim como a patente, necessita de alguns requisitos para sua concessão, como: a novidade, originalidade e suscetibilidade. No entanto, a novidade no campo do desenho pode ser composta de elementos que sejam conhecidos, desde que os combinem de forma original. Segundo Rosina e Cury³⁵, é improvável que um *design* de moda atenda aos requisitos para proteção industrial como um todo, mas tem a possibilidade de proteger alguns de seus elementos.

³³ BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 17 maio 2021.

³⁴ Cf. Art. 95. Lei n. 9279/1996.

³⁵ CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Mônica Steffen Guise (Org.). Fashion Law, Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Revista dos tribunais, 2018. p. 36-37.

A marca é definida pelo artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial como o sinal distintivo, visualmente perceptível, que não se compreende nas proibições legais. Assim como os outros bens tutelados pela propriedade industrial, a marca também necessita atender requisitos para ser abrangida por esse instituto, como a distintividade, veracidade e novidade relativa. As empresas da indústria da moda, precisam dar importância à proteção da marca, visto que são elas que garantem o seu prestígio e *status*, permitindo com que ganhem destaque na sociedade.

3.4 CÓPIA X INSPIRAÇÃO

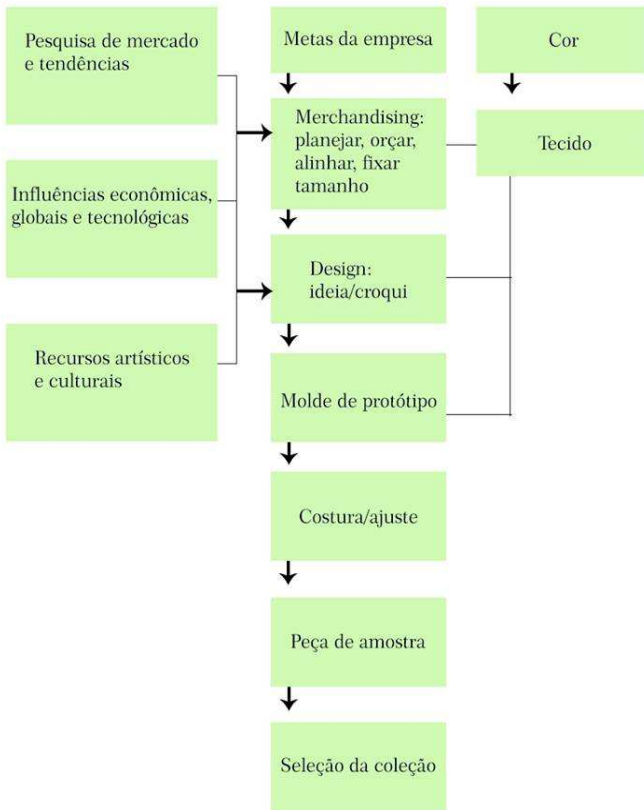
Segundo Gisele Cardoso, “Entende-se que a inspiração verdadeira não é uma cópia, no entanto, os produtos *inspired* são aqueles que mesmo que se utilizem traços diferentes do produto original permanece a mesma estrutura”³⁶. Essa definição é fundamental para compreendermos o que difere a cópia da inspiração.

Como já verificado nesse artigo, alguns doutrinadores entendem que a moda possui ciclos. Quando um produto está no auge de sua popularidade, a demanda é tão alta, que acabam surgindo inúmeras cópias e adaptações para que todas as classes sociais consigam comprar aquilo que está em alta, e isso leva, gradativamente, ao declínio da popularidade do objeto, pois, mesmo as pessoas que lançaram tendências por meio desses ficam saturadas.

Tudo isso ocorre por dois motivos, quais sejam: a venda e o lucro advindo dessa venda. Contudo, para um produto ser lançado, o processo e a cadeia de criação são longos e extremamente complexos. Frings elenca as etapas da seguinte forma:

Figura 1 – Planejamento de coleção

³⁶ CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: uma análise dos produtos *inspireds*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 36.



Fonte: Frings (2012, p. 241)

Sobre isso, Gisele Cardoso³⁷ ressalta que as etapas seguem de forma sazonal em cada nova coleção ou linha que é lançada e que todo o trabalho da coleção começa de 8 a 10 meses antes de ela ser apresentada para a venda. Portanto, é perceptível toda a complexidade da criação de uma coleção até o momento da sua venda.

Como já referido, a partir do momento que uma peça faz

³⁷CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual: Análise do produto 'inspired' perante o direito. Florianópolis. 2014. p. 30

muito sucesso, surge a vontade em outros fabricantes de produzir essa mesma peça, e a maioria deles acaba por copiar aquele produto que exigiu muita pesquisa, uso de recursos financeiros e tecnológicos para ser produzido.

Hodiernamente, isso está tão comum, que existem empresas que são especialistas em reproduzir essas cópias perfeitamente, de modo que compram a peça que desejam contrafazer, a desmontam parte por parte até entenderem qual o procedimento que deve ser adotado para obtenção da cópia perfeita. Além disso, existem trabalhadores chineses, por exemplo, que trabalham durante o dia para marcas de luxo e à noite para empresas de contrafação obtendo uma maior perfeição quando vão replicar o produto³⁸.

Esse fenômeno cresce de uma forma exponencial. Segundo relatório da *Global Brand Counterfeiting Report 2018-2020*, “[...] a quantidade de contrafações, globalmente, atingiu os 1,2 bilhões de dólares americanos em 2017, e acredita-se que poderá chegar aos 1,82 bilhões de dólares americanos em 2020”. Não bastasse isso, os prejuízos gerados para as empresas que fabricam e vendem a peça original são gigantes. De acordo com o mesmo relatório, o prejuízo em 2017 representou a marca de 30,3 milhões de dólares³⁹.

Um dos exemplos mais famosos envolvendo a contrafação, aconteceu no Brasil quando a empresa brasileira Village 284, em março de 2010, criou uma coleção chamada “I’m not the original”, em tradução livre: eu não sou a original. Essa coleção consistia em reproduzir alguns modelos de bolsas da marca Francesa de luxo Hermès, mais especificamente, as bolsas Kelly e Birkin, em tecido de moletom.

As bolsas Birkin e Kelly tem uma história por traz de suas criações, envolvendo dois ícones, Grace Kelly e Jane

³⁸ Ibid., p. 32.

³⁹ BOZINOSKI, Mónica. Can’t afford a Balenciaga. *Vogue*, [s.l.], 27 ago. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.pt/moda-contrafacao>. Acesso em: 04 maio 2021.

Birkin. Qualquer pessoa que conhece um pouco do mundo da moda sabe a importância que essas bolsas têm e o quanto elas são, além de caras, variando de R\$ 30 mil a R\$200 mil, cobiçadas por milhares de pessoas ao redor do mundo.

Figura 2 – Bolsas Birkin da Hermès e da Village 284



Fonte: Site Migalhas (2016) ⁴⁰

Em setembro de 2010, a empresa Hermès abriu um processo contra a marca brasileira 284. O processo foi julgado pela 24ª Vara Cível de São Paulo, que condenou a empresa a indenização por danos morais e materiais à marca francesa, por ter violado seus direitos autorais e ter reproduzido modelos das bolsas Birkin e Kelly. Além da indenização, a empresa foi proibida de produzir e comercializar as bolsas. Nesse sentido, segue a ementa do acórdão proferido na apelação, que manteve a decisão de primeiro grau:

DIREITOS AUTORAIS. Bolsas Hermès. Ação declaratória. Reconvenção. Pedido para que a autora se abstenha de produzir, importar, exportar, comercializar produtos que violem direitos autorais da Hermès sobre as bolsas Birkin ou qualquer outro produto de titularidade da Hermès. Preliminares de

⁴⁰Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes> Acesso em: 4 maio 2021.

cerceamento de defesa. Sentença extra petita. Ausência de nomeação à autoria e ilegitimidade passiva. Preliminares afastadas. Bolsas Hermès. Ação declaratória e Reconvenção. Reconvenção procedente – Bolsas Hèrmes constituem obras de arte protegidas pela lei de direitos autorais. Obras que não entraram em domínio público. Proteção garantida pela lei 9.610/98. A proteção dos direitos de autor independe de registro. Autora/reconvinda que produziu bolsas muito semelhantes às bolsas fabricadas pelas rés/reconvintes. Imitação servil. Concorrência desleal configurada. Aproveitamento parasitário evidenciado. Compatibilidade da infração concorrencial com violação de direito autoral reconhecida. Dever da autora/reconvinda se abster de produzir. Comercializar, importar, manter em depósito produtos que violem os direitos autorais da Hèrmes sobre a bolsa Birkin ou qualquer outro produto de titularidade das rés/reconvintes. Indenização por danos materiais e morais. Condenação mantida. Recurso desprovido. (TJ-SP – APL: 01877075920108260100 SP 0187707- 59.2010.8.26.0100, Relator: Costa Netto, Data de Julgamento: 16/08/2016, 9ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 17/08/2016)⁴¹.

Esse caso foi muito importante para formar jurisprudência em situações em que há violação de proteção à Propriedade Intelectual e Direito autoral na indústria da moda.

Allen Schwartz, intitulado rei das cópias, diz que “A palavra ‘original’ não existe na moda. Tudo começa a partir de algum tipo de inspiração”⁴². Contudo, a linha que difere uma cópia de uma inspiração é tênue e pode, por muitas vezes, ser ultrapassada com facilidade. A prática ilegal da cópia de um artigo de moda imita quase que perfeitamente a peça original e deve induzir o consumidor ao erro. Os produtos *inspired* como são chamados, são peças inspiradas e, segundo Mônica Rosina e Maria Cury⁴³, ainda que se utilize a base da peça, existe um esforço

⁴¹ Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/374988413/apelacao-apl-1877075920108260100-sp-0187707-5920108260100/inteiro-teor-374988431>. Acesso em: 4 mai 2021.

⁴² WILSON, Eric. O.K., Knockoffs, This is War. The New York Times. [S.l.], 30 mar. 2006. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2006/03/30/fashion/thursdaystyles/ok-knockoffs-this-is-war.html>. Acesso em: 4 maio 2021.

⁴³ CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Mônica Steffen Guise (Org.). Fashion Law,

criativo para recriar alguns conceitos dela, fazendo com que lembre a peça inspiradora, mas não é considerada igual ou confundível.

Nesse sentido, a teoria da agregação e diferenciação, elaborada por C. Scott Hemphill e Jeannie Suk⁴⁴, defende que, da mesma forma que as pessoas buscam se inserir em um contexto social, buscam se destacar a partir do que vestem, imprimindo personalidade e particularidades através da moda e, com isso, formam uma tendência. Essa teoria pode, também, explicar a repercussão de peças inspiradas no setor da moda.

Não há uma legislação específica que proteja os *designs* dos produtos *inspired*, o que acontece quando uma empresa utiliza desse meio para suas criações é um julgamento conforme entendimento das partes envolvidas. Para Rosina e Cury⁴⁵, poderia ser criada uma lei específica que garantisse uma proteção *sui generis* ao *design* das criações de moda.

Dessa forma, talvez fosse possível garantir maior proteção das peças inspiradas. Contudo, esse modelo tem pouca diferença com o que o sistema atual já adota e, se adotado, levaria as empresas a enfrentar fatores como aumento nos custos de inovação e possivelmente o não surgimento de novas tendências. Além disso, outro fator que dificulta a criação de uma legislação específica é a velocidade que o sistema de vestuário adota; existe uma alta rapidez na criação de coleções. Nesse sentido, destaca Gisele Cardoso:

[...] ainda que houvesse uma proteção à criação em si, a fluidez do ciclo de consumo (introdução, aumento de popularidade e declínio) não permite que a formalização a acompanhe. Enquanto um produto leva, pelo menos, 18 meses para ser patentado, por exemplo, no mercado consumidor, esse mesmo

Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Revista dos tribunais, 2018. p. 45-49.

⁴⁴HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. The law, culture and economics of fashion. *Stanford Law Review*, v. 61, p. 102-130, 2009. Disponível em: http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Suk_627.pdf. Acesso em: 14 maio 2021.

⁴⁵CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Mônica Steffen Guise (Org.). *Fashion Law, Direito e Moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos tribunais, 2018. p. 36-37.

produto cumpre o ciclo em 6 meses, em média⁴⁶.

Destarte, se verifica que já existe uma aplicação apta que vigora em nosso sistema para tratar de *design* de criações e produtos que se inspiram para dar origem a uma nova criação.

4) *TRADE DRESS* E O CASO *LOUBOUTIN*

Nesse capítulo, o estudo trará uma análise do *Trade dress*, fazendo uma contextualização histórica e definindo qual a função que este exerce em conjunto com o Direito da Moda. Ainda, será feita uma breve análise do instituto da concorrência desleal, indicando sua importância na solução de casos que envolvem o *Trade dress* dentro da legislação Brasileira. Por fim, abordar-se-á o caso emblemático da marca *Christian Louboutin* x *Yves Saint Laurent*, entendendo como seu litígio foi relevante para a *Fashion Law*.

4.1 *TRADE DRESS*: BREVE DEFINIÇÃO E SUA FUNÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA

“The total image of a product and may include features such as size, shape, or color combinations, texture graphics, or even particular sales techniques⁴⁷”. Esta frase foi retirada do julgamento do caso *Two Pesos, Inc. versus. Taco Cabana, Inc* no ano de 1992, nos Estados Unidos. No referido caso, a empresa de fast-food *Taco Cabana* entrou com uma ação contra sua concorrente *Two Pesos*, sustentando que a referida rede havia copiado todas as suas características visuais. A corte americana reconheceu a originalidade da rede *Taco Cabana* e foi imposto a sua concorrente a alteração visual completa do seu

⁴⁶CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual: Análise do produto ‘inspired’ perante o direito. Florianópolis. 2014. p. 69.

⁴⁷*Two Pesos, Inc. V. Taco Cabana, Inc.*, 505 U.S. 763, 764 (1992). FURI-PERRY, Ursula. *The Little Book of Fashion Law*. United States of America: American Bar Association, 2013. p. 14.

estabelecimento. Esse famoso marco deu origem ao que hoje conhecemos como *Trade Dress*.

Como já visto no presente artigo, vários fatores levam as pessoas ao consumo e um dos principais é, com certeza, a marca. A marca é um conjunto de símbolos que constituem a identidade de uma instituição e que a fazem ser única, é ela que a distingue das outras e atribui valor simbólico a produtos ou serviços. Na construção de uma marca, inúmeros pontos são discutidos para que se chegue ao resultado final. Existe a identificação do público alvo, os valores que buscam ser passados, seus pilares, entre outras questões extremamente relevantes. Isso tudo tem uma finalidade: fazer com que o consumidor na hora de buscar um produto procure instituições que defendem o que ele também defende.

A marca precisa se destacar para vender e atingir o resultado pretendido e esse destaque se dá, na maioria das vezes, pelo seu conjunto imagem. Esse conjunto é o *Trade Dress* e ele permite que os consumidores, visualmente, distingam os produtos de outros que estão circulando no mercado, além de proporcionar que as empresas ganhem uma boa imagem perante a sociedade, elevando seu *status* e fazendo com que seus rendimentos sejam maiores.

Na indústria da moda, fica clara a relevância que tem o *Trade Dress*, afinal, o fator estético é uma das coisas que mais influenciam as pessoas a comprarem um produto. Segundo Daniela Henriques, os consumidores de moda desejam mais do que uma peça de roupa, eles buscam através de suas peças demonstrar elevado estatuto econômico ou social, esse fenômeno é chamado de *conspicuous consumption*⁴⁸.

Existem peças que deixam de ser peças e tornam-se

⁴⁸ HENRIQUES, Daniela Oliveira. Fashion Law e a Propriedade Intelectual. O Trade Dress na Indústria da Moda. Lisboa, 2018. p. 19. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27669/1/Fashion%20Law%20e%20Propriedade%20Intelectual%20-%20Daniela%20Henriques.pdf>. Acesso em: 06 maio 2021.

ícones, v.g., todos sabem a quem a famosa estampa de monogramas pertence. A marca *Louis Vuitton* adota o monograma desde 1897 e ele nunca sai de moda. No ano de 2002, a empresa fez uma colaboração com o artista japonês *Takashi Murakami*, buscando reinventar o padrão de suas estampas. Não muito tempo depois, a empresa *Dooney & Bourke* lançou uma linha com a estampa muito similar visualmente. Infelizmente, a corte americana não reconheceu a infração por parte da marca *Dooney & Bourke*, defendendo que as duas não eram confundíveis. Contudo, há quem olhe e diga que as duas são visualmente idênticas, constituindo uma imitação explícita do *Trade Dress* da *Louis Vuitton*.

A proteção ao *Trade Dress* existe em vários países. Nos Estados Unidos há resguardo legal com o *Lanham Act*⁴⁹ da Lei Federal de Marcas, que versa sobre a proteção de *trademark*, *slogans* e até a aparência do produto. No Reino Unido, essa proteção se dá por meio da Lei da Contrafação. Na Itália, é baseada na repressão de concorrência desleal⁵⁰.

No Brasil, não existe amparo legal ao *Trade Dress*, até mesmo nas Leis que tratam sobre propriedade industrial e direitos autorais não existem dispositivos que abranjam o conjunto imagem. Essa lacuna na legislação brasileira dá margem para que o fenômeno da contrafação ocorra de maneira regular, fazendo com que empresas contrafadoras obtenham um lucro indevido, além de gerar grande prejuízo para as marcas que criaram o produto, como já visto nesse estudo.

4.1 CONCORRÊNCIA DESLEAL

Como foi visto, a Legislação Brasileira carece de dispositivos de proteção ao *Trade Dress*, apesar de não serem

⁴⁹Principal estatuto de marca comercial Federal nos Estados Unidos.

⁵⁰ XAVIER, Vinícius de Almeida. Possibilidades de proteção ao trade dress. Porto Alegre, 2015. p. 8.

poucos os casos que envolvem esse fenômeno. Nestas situações, é necessário utilizar o instituto de concorrência desleal como forma de solucionar esses casos.

Para adentrarmos mais no conceito de concorrência desleal, é preciso observar o conceito de livre concorrência. O princípio de livre concorrência está disposto no art. 170, inciso IV, da Constituição Federal de 1988 e baseia-se na livre iniciativa como fundamento de sua ordem econômica e financeira, partindo do princípio que a atividade empresarial necessita da competição para o crescimento da sua economia. Essa liberdade na concorrência, se praticada de forma correta, beneficia tanto o consumidor como o empresário. Para os consumidores, a concorrência possibilita um leque de opções, onde fica possível a escolha do melhor produto, preço e condições de pagamento, por exemplo. Do lado da empresa, ela colabora para que o empresário consiga maximizar suas ofertas de bens e serviços⁵¹.

A concorrência desleal ocorre no momento que o indivíduo ultrapassa os limites da livre concorrência e se constitui de um meio ilícito para obter vantagem. Primeiramente, para caracterizar concorrência, existem alguns requisitos que a doutrina adota. Segundo Patrícia Carvalho da Rocha Porto, o primeiro requisito é o de os concorrentes estarem no mercado ao mesmo tempo, ou seja, a concorrência deve ser atual. O segundo é que as atividades praticadas pelos concorrentes sejam do mesmo ramo e atrair a mesma clientela. O terceiro e último é que as empresas devem estar no mesmo espaço geográfico⁵².

Importante ressaltar que, no contexto de livre

⁵¹ COSTA, Dahyana Siman Carvalho. Concorrência Desleal. *Âmbito Jurídico*, [s. l.], 1 abr. 2011. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-87/concorrenca-desleal/>. Acesso em: 15 maio 2021.

⁵² PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. A concorrência desleal e o crime de falsa alegação de direito exclusiva. Disponível em: <http://nbb.com.br/pub/propriedade11.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

concorrência, podem vir a existir diversos atos que não são considerados honestos ou morais perante a sociedade, mas não é por isso que eles caracterizam concorrência desleal, uma vez que podem estar de acordo com a legislação. Temos como um exemplo a empresa que utiliza de meios para atrair clientes que são de sua concorrência, se ela faz isso dentro dos parâmetros legais, não há impedimentos. Os atos provenientes da concorrência desleal caracterizam culpa e não dolo do agente, pois o indivíduo quer a ação, mas não o resultado que só vem a ocorrer em razão da negligência do indivíduo.

A regulação da concorrência desleal é contemplada no artigo 195 da Lei 9.279/96, e a proteção ao *Trade Dress*, mais especificamente, em seu inciso III:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

I - pública, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;

II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;

VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;

VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;

IX - dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;

X - recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;

XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;

XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou

XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;

XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos.

§ 2º O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público⁵³.

Ainda no âmbito da legislação, temos os artigos 209 e 210 da Lei da Propriedade Industrial, que tratam sobre a compensação que as empresas que foram vítimas da concorrência desleal recebem. Nesses artigos, ficam os prejudicados ressalvados de receberem perdas e danos em decorrência dos prejuízos

⁵³ BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 17 maio 2021.

causados pelos atos de violação dos direitos de propriedade industrial e concorrência desleal, determinando, ainda, os lucros cessantes pelo critério que for mais benéfico ao prejudicado.

4.3 ESTUDO DO CASO *LOUBOUTIN*

*Call it more than just a shoe. Call it fashion statemente, a status symbol, a work of art, and a trademark design unto itself. People would not say this about many shoes, but some shoes do merit such a description, among them famous red-soles heels designed by Christian Louboutin*⁵⁴.

Christian Louboutin é um *designer* nascido em Paris, uma das capitais da moda, e, desde pequeno já rabiscava sapatos em seus cadernos. Ele se inspirava muito em um dos maiores ícones das noites parisienses, o Moulin Rouge, sem saber que, no ano de 1992, sua loja se tornaria um ponto tão importante para Paris quanto essa atração. Depois da abertura de sua loja, o sucesso do *designer* só aumentou e hoje ele e seus sapatos são considerados ícones no mundo da moda.

Com toda sua criatividade, Louboutin resolveu que deveria dar uma nova forma para seus sapatos, pois acreditava que precisavam de algo inovador que não fosse encontrado em nenhum outro modelo disponível no mercado. Foi então que, um dia, reparou nas unhas de uma das suas funcionárias que usava um esmalte vermelho escarlate e decidiu o utilizar para pintar a sola de um de seus modelos. A partir disso, ele criou não só um novo modelo de sapato, mas um símbolo registrado para sua marca.

No ano de 2011, a marca de luxo *Yves Saint Laurent*, conhecida mundialmente e criada pelo designer Yves Henri Donat Mathieu – Saint Laurent, lançou uma coleção de sapatos femininos monocromáticos, recriando uma coleção antiga, só

⁵⁴ FURI-PERRY, Ursula. *The Little Book of Fashion Law*. United States of America: American Bar Association, 2013. p. 33.

que dessa vez os solados possuíam a mesma cor do solado dos sapatos *Louboutin*.

Figura 3 – À esquerda um dos modelos da marca *Yves Saint Laurent* e a direita o famoso sapato da marca *Louboutin*



Fonte: Vogue Globo⁵⁵

Como, em 2008, *Louboutin* registrou seu solado vermelho, a empresa entrou com uma ação contra *Yves Saint Laurent*, arguindo várias reivindicações perante o *Lanham Act* e a Lei de Nova Iorque, e requerendo uma injunção preliminar para evitar que a YSL pudesse utilizar seu solado vermelho. O *Lanham Act* é também conhecido como *Trademark Act* e foi aprovado pelo Congresso norte-americano em julho de 1946. O ato corresponde a um Estatuto Federal que governa o direito de marcas e da concorrência desleal⁵⁶. Para a aplicação desse ato, as cortes americanas utilizam de uma dupla abordagem para ver

⁵⁵ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2012/10/disputa-pelas-solas-vermelhas-de-louboutin-e-ysl-ganha-desfecho.html>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁵⁶ DIREITO de marca e concorrência nos Eua. Lia e Barbosa Propriedade Intelectual, [s. 1]. Disponível em: <https://liaebarbosa.com.br/direito-de-marca-e-concorrencianos-eua>. Acesso em: 14 jun. 2021.

se o *Trademark* está sendo violado. Primeiro, se analisa o caso que está sendo demandado pela marca e se o ato a protege e, em segundo, se determina se os réus utilizaram de uma característica similar que causa confusão nos consumidores⁵⁷.

O Tribunal de Nova Iorque, no dia 10 de Agosto de 2011, sob julgamento do Juiz Victor Marrero, apesar de ter reconhecido a associação da marca demandante com o solado vermelho, negou o pedido então postulado pela empresa, sustentando que não garantiam proteção sobre o *Lanham Act*. A respeito do *Trademark*, observou que este se aplica a cor, não como um conceito abstrato ou para uma tonalidade em específico, mas sim ao arranjo de cores diferentes, como um padrão xadrez ou um monograma colorido, sendo que um solado vermelho não poderia ser monopólio apenas de uma marca. Além disso, determinou que fosse cancelado o registro efetuado pelo designer em 2008 perante o *United States Patent and Trademark Office* (USPTO).

No dia 17 de Outubro de 2011, *Louboutin* apelou da decisão, destacando três principais pontos. O primeiro ponto sustentava que a Corte Americana havia cometido um erro quando afirmou que o solado vermelho não tinha direito ao *Trademark* em razão de sua funcionalidade estética. No segundo ponto, argumentou que o tribunal se precipitou em afirmar que uma cor monocromática não pode agir como marca registrada. Por fim, observou que a negativa do tribunal em relação a sua injunção preliminar foi um abuso de poder discricionário. *Louboutin* alegou, ainda, que o solado vermelho é tão valioso para a marca, que eles gastam em torno de dois milhões de reais por ano para protege-la. Deste conjunto de argumentos é possível observar que a empresa demandante não buscava que a corte reconhecesse a proteção da cor de seu solado, mas sim de todo o conjunto-imagem que ele representava.

⁵⁷ FURI-PERRY, Ursula. *The Little Book of Fashion Law*. United States of America: American Bar Association, 2013. p. 26.

A parte ré apresentou sua resposta no dia 27 de Dezembro de 2011, arguindo que a melhor prática estabelecida pelo Tribunal, após negar injeção preliminar, seria buscar um julgamento rápido sobre o mérito ao invés de um recurso interlocutório, como foi solicitado pela marca *Louboutin*. Ademais, sustentou que um julgamento sobre o mérito permitiria que a corte se empenhasse em uma revisão mais significativa. Não obstante, afirmou que a cor vermelha é usada como uma característica ornamental nas solas de sapatos por décadas, sendo que ela mesma usa desde 1970 e que Christian Louboutin já havia reconhecido que o solado vermelho começou a ser utilizado para dar vida, um conceito criativo ao objeto e não para estabelecer um identificador de marca⁵⁸.

Em setembro de 2012, após uma resposta rápida da empresa *Louboutin* que acabou sendo arquivada, a Corte de Manhattan, reverteu sua decisão em parte, de modo que concedeu a empresa *Louboutin* o registro do solado vermelho, reconhecendo que ele funcionava como indicador de origem e que teria adquirido *second meaning*, que, de acordo com Viviane Beyruth⁵⁹, é o fenômeno pelo qual um sinal distintivo, inicialmente desprovido desse caráter, alcança a capacidade de distinguir produtos ou serviços de outros pelo seu uso contínuo no mercado tendo investido na promoção da marca como identificador de serviços. Esse fenômeno não alcança só a marca, mas também o conjunto de determinado produto, ou seja, o *Trade Dress*.

A decisão proferida limitou-se aos casos em que o solado vermelho constataste com a cor do restante do sapato, dessa

⁵⁸Disponível em: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/4776>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁵⁹ BEYRUTH, Viviane. O “significado secundário” da marca: quando a marca fraca se torna forte. Análise do instituto à luz da legislação e doutrina estrangeira. 2010. 176 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, Academia de Inovação e Propriedade Intelectual, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010. p. 2.

forma, como o sapato da marca *Yves Saint Laurent*, objeto do litígio instaurado, era monocromático, a Corte manteve seu direito de comercialização. Nenhuma das partes foi prejudicada nesse litígio, que é considerado o nascimento da *Fashion Law*, dado a grande repercussão que teve não só nos Estados Unidos, mas no mundo todo.

5) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado no presente artigo, a moda teve início há muito tempo, mas, com o avanço da sociedade e da tecnologia, principalmente a partir da Revolução Industrial, obteve uma expansão grandiosa, tornando-se um fenômeno que hoje se manifesta de diversas formas.

Tornou-se indispensável para esse trabalho o exame do consumo e da economia, de forma que o incentivo ao consumo e o sistema capitalista de produção foram fatores determinantes para que a indústria da moda se tornasse uma das maiores potências econômicas mundiais. Assim, foram destacados dados significativos advindos das empresas de vestuário e do setor têxtil, bem como a organização de suas estruturas que fazem com que priorizem a produção em massa, aderindo a *Fast Fashion*.

Com todo esse crescimento, a moda, que era considerada no passado um modo de a nobreza demonstrar poder perante as demais classes, tornou-se acessível e, conseqüentemente, passaram a ser realizadas réplicas de forma mais constante, principalmente pelo surgimento das empresas que oferecem a *Fast Fashion*. Dessa forma, a pesquisa abordou as formas de proteção que são oferecidas a esse instituto, juntamente com o ordenamento jurídico, analisando o regulamento oferecido pela Propriedade Intelectual.

Conforme já exposto, é possível observar que o direito da Propriedade Intelectual, no caso em tela o Direito Autoral e a

Propriedade Industrial, conseguem conferir certa proteção aos produtos criados pela indústria da moda e aos seus criadores. Além disso, também temos os direitos morais e patrimoniais ao autor assegurados pela Constituição Federal.

Observa-se que tanto Direito Autoral como a Propriedade Industrial tiveram seu início muito cedo e, desde então, conseguem preservar *designs* de moda. De um lado, temos que o Direito autoral que faz essa preservação de forma mais flexível, garantindo que a obra seja realizada em todas as esferas, desde que seja original e que seu valor artístico se dissocie de seu caráter industrial. Já a Propriedade Industrial possui mais particularidades, visto que desfruta de bens tutelados como invenção, modelo de utilidade, desenho industrial e a marca. Para que a empresa consiga uma proteção cada vez mais eficaz ao bem jurídico e à criação do autor, é importante utilizar os institutos disponíveis se adequados ao caso concreto, garantindo que a concorrência não tenha espaço para cópias e contrafações.

Destaca-se por último, o instituto do *Trade Dress*, que diz respeito ao conjunto de imagem e permite que os consumidores identifiquem uma marca e a diferenciem das demais que existem no mercado. No Brasil, encontramos o fundamento desse instituto da concorrência desleal que tem como objetivo proteger as questões de lealdade e concorrência de uma marca, para que exista a livre concorrência, evitando, assim, cópias capazes de gerar confusão nos consumidores.

Para contextualizar o *Trade Dress* e trazer uma melhor abordagem sobre a importância dele, foi abordado o caso americano envolvendo as companhias *Christian Louboutin* e *Yves Saint Laurent*. A demanda teve grande repercussão, visto que, até então, nenhuma marca havia alegado violação ao *Trade Dress* de uma peça de roupa por causar confusão nos consumidores devido a uma única cor. Muitos recursos foram apresentados até que a Corte Americana entendesse que a cor do

solado vermelho da marca *Louboutin* representava muito mais que uma cor, representava um legado e uma história.

Dessa forma, compreende-se que, por todo o contexto histórico e evolutivo que a moda representa, bem como sua ascensão como potência econômica, é indispensável que suas criações tenham uma proteção efetiva. Resta claro que a legislação brasileira dispõe de institutos capazes de conferir amparo às empresas que sofrem com o grande número de reproduções ilegais que existem em decorrência de uma moda não consciente, mas, muitas vezes, o que se busca proteger não é abrangido pelas leis à disposição. No tocante ao *Trade Dress*, por exemplo, constata-se que, apesar de encontrar respaldo na lei de concorrência desleal, nosso sistema ainda carece de uma consolidação desse instituto. Seria apropriado e mais benéfico para empresas que atuam no setor em questão, que a legislação adotasse um regimento próprio que regulasse esse conjunto de imagem, para que fosse garantida a segurança jurídica para os *desings* de moda em todos os seus planos.

Desta feita, os estudos não cessam aqui, é necessária a participação de instâncias acadêmicas e, principalmente, da sociedade para a criação de mecanismos e outras iniciativas necessárias.



6) REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Camila Emerenciano Corrêa de Oliveira. Fashion Law: a tutela da propriedade intelectual e o confronto entre inspiração e contrafação. Recife, 2019. p.16, 49.
- ARROSI, Leticia Soster, Contratos na Fashion Law: Entre a Propriedade Intelectual e a Economia. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 22, 18, 20-21, 30, 33.

- BEYRUTH, Viviane. O “significado secundário” da marca: quando a marca fraca se torna forte. Análise do instituto à luz da legislação e doutrina estrangeira. 2010. 176 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, Academia de Inovação e Propriedade Intelectual, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010.
- BITTAR, Eduardo. Direito de Autor. 6 ed. Revista, atualizada e ampliada. Rio de Janeiro: Forense, 2015. p. 47. Disponível em: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/4776>. Acesso em: 18 maio 2021.
- BOZINOSKI, Mónica. Can't afford a Balenciaga. Vogue, [s.l.], 27 ago. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.pt/moda-contrafacao>. Acesso em: 04 maio 2021.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html.
- BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 17 maio 2021.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.
- BRUCH, Kelly Lisandra; AREAS, Patricia de Oliveira; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. Acordos Internacionais Relacionados à Propriedade Intelectual. Salvador: IFBA, 2019. p. 61.
- CAMPBELL, Colin. The Romantic Ethic and the Spirit of

- Modern Consumerism: New extended edition. Londres: Palgrave MacMillan, 2018. *E-book*.
- CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual: Análise do produto ‘*inspired*’ perante o direito. Florianópolis. 2014. p. 30.
- CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: uma análise dos produtos *inspireds*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 36, 69.
- CARDOSO, Gisele Ghanem. Top 10 revistas de moda que toda fashionista deve conhecer. A revista da mulher, [s.l.], 7 ago. 2017. Disponível em: <http://arevistadamulher.com.br/estilo/content/2448714-top-10-revistas-de-moda-que-toda-fashionista-deve-conhecer>. Acesso em: 6 abr. 2021.
- COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito comercial. Vol 1. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 143.
- COSTA, Dahyana Siman Carvalho. Concorrência Desleal. Âmbito Jurídico, [s. l.], 1 abr. 2011. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-87/concorrenca-desleal/>. Acesso em: 15 maio 2021.
- CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Mônica Steffen Guise (Org.). Fashion Law, Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Revista dos tribunais, 2018.
- DIREITO de marca e concorrência nos Eua. Lia e Barbosa Propriedade Intelectual, [s. l.]. Disponível em: <https://liaebarbosa.com.br/direito-de-marca-e-concorrenca-nos-eua>. Acesso em: 14 jun. 2021.
- DISPUTA pelas solas vermelhas de Louboutin e YSL ganha desfecho. Vogue, 16 out. 2012. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2012/10/disputa-pelas-solas-vermelhas-de-louboutin-e-ysl-ganha-desfecho.html>. Acesso em: 18 maio 2021.
- FRINGS, Gini Stephens. Moda: do conceito ao consumidor.

- Tradução: Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 6, 16, 241.
- FURI-PERRY, Ursula. The Little Book of Fashion Law. United States of America: American Bar Association, 2013. p. 14, 33, 26.
- HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. The law, culture and economics of fashion. *Stanford Law Review*, v. 61, 102-130, 2009. Disponível em: http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Suk_627.pdf. Acesso em: 14 maio 2021.
- HENRIQUES, Daniela Oliveira. Fashion Law e a Propriedade Intelectual. O Trade Dress na Indústria da Moda. Lisboa, 2018. p. 19.
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27669/1/Fashion%20Law%20e%20Propriedade%20Intelectual%20-%20Daniela%20Henriques.pdf/>. Acesso em: 06 maio 2021.
- LEBEAU, Victor. Por que estamos consumindo tanto? Blog *Consuma seus Direitos*, [s. l.], 23 jun. 2015. Disponível em: <http://consumaseusdireitos.com.br/por-que-estamos-consumindo-tanto/>. Acesso em: 09 abr. 2021.
- MANTIDA decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès. *Migalhas*, 19 ago. 2016 Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes>. Acesso em: 4 maio 2021.
- MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara. Fashion Law: Proteção de Propriedade Intelectual na perspectiva do Direito Internacional. Curitiba: Brazil Publishing, 2020. p. 73, 65-70.
- MURRAY, Alan; SKENE, Keith; HAYNES, Kathryn. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of* 10, [s.l.]. 22 maio 2015. Disponível em:

- <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>. Acesso em: 04 maio 2021.
- PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. A concorrência desleal e o crime de falsa alegação de direito exclusiva. Disponível em: <http://nbb.com.br/pub/propriedade11.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.
- SCRUGGS, Brandon. Should Fashion design be copyrightable? *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, v. 6, 2007. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1061&context=njtip>.
- SILVEIRA, Newton. Propriedade Intelectual: Propriedade Industrial, Direito de Autor, Software, Cultivares, Nome Empresarial, Abuso de Patentes. 5. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- SOBRE PROPRIEDADE INTELECTUAL. Inova UFABC. Disponível em: <https://inova.ufabc.edu.br/propriedade-intelectual>. Acesso em: 05 maio 2021.
- WILSON, Eric. O.K., Knockoffs, This is War. *The New York Times*. [s.l.], 30 mar. 2006. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2006/03/30/fashion/thursdays-tyles/ok-knockoffs-this-is-war.html>. Acesso em: 4 maio 2021.
- XAVIER, Vinícius de Almeida. Possibilidades de proteção ao *trade dress*. Porto Alegre, 2015. p. 8.
- ZAKIA, José Victor Palazzi. O Mercado de Luxo diante do E-Commerce. In: CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Mônica Steffen Guise (Org.). *Fashion Law, Direito e Moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos tribunais, 2018. p. 239-251.