

FASHION LAW: PROTEÇÕES JURÍDICAS SOBRE PRODUTOS DE MODA NO BRASIL

Fashion Law: legal protections about fashion productis in Brazil

Tenani, Ana Paula Pezati; Graduanda; Centro Universitário Moura Lacerda,
anapezatit@gmail.com¹

Mattos, Maria de Fátima da Silva Costa de; Doutora; Centro Universitário Moura Lacerda,
mffmattos@gmail.com²

Resumo:

Devido ao significativo impacto socioeconômico que a moda possui no Brasil, o presente trabalho tem como objetivo conhecer e evidenciar na perspectiva do *Fashion Law*, as medidas de proteção jurídica adotadas no país para este segmento. A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa e bibliográfica. A partir dela, conceituamos a origem e evolução do *Fashion Law*, na relação entre o campo da Moda e do Direito, pontuando a Propriedade Intelectual, Propriedade Industrial e o Direito Autoral, considerando a necessidade de proteção dos designers e das marcas, evitando o plágio conceitual e ou reproduções indesejadas no mercado.

Palavras chave:

Direito de Moda. Propriedade Intelectual. Direito Autoral.

Abstract:

Due to the significant socioeconomic impact that fashion has in Brazil, the present project aims to understand and highlight, from the perspective of Fashion Law, the legal protection measures adopted in the country for this segment. The methodology used was qualitative and bibliographical research. From there, we conceptualize the origin and evolution of Fashion Law, in the relationship between the field of Fashion and Law, highlighting Intellectual Property, Industrial Property and Copyright, considering the need to protect designers and brands, avoiding plagiarism conceptual and/or unwanted reproductions on the market.

Keywords:

Fashion Law. Intellectual Property. Copyright.

Introdução

O desejo de se expressar e diferenciar-se socialmente por meio do vestuário, teve presença marcante na história da civilização, seja por meio dos têxteis, em função do seu uso e necessidade ou, pela modelagem, mais tarde na história, quando no século XVIII se apresenta no seio de um grupo social privilegiado consagrando estilos e formas de representação, tanto da burguesia quanto da nobreza. A cultura da moda nos proporcionou a leitura em espaços e tempos históricos, sociais e econômicos, conformedo às transformações da história da arte e da moda.

¹ Graduada em Moda pelo Centro Universitário Moura Lacerda (CUML) / Ribeirão Preto. Email: anapezatit@gmail.com

² Doutora em Artes pela ECA/USP (SP); Mestre em História pela FDSSH/UNESP (Franca, SP); Especialista em Cenário e Figurino pela UNAERP. Docente do Centro Universitário Moura Lacerda, Ribeirão Preto, SP. Email: mffmattos@gmail.com



A indústria têxtil e o mercado da moda exercem um papel significativo na economia global. As grifes internacionais, marcas nacionais e seus produtos exaustivamente divulgados nas mídias sociais, influenciam o consumo e indicam tendências, com o intuito de ativar suas vendas no mercado global. Contudo, questões relacionadas ao plágio e pirataria dentro da moda tem se tornado cada vez mais frequentes, levando *designers* e marcas detentoras desses produtos a buscarem meios de proteger suas criações e produtos de Moda.

Este artigo quer evidenciar a importância de se compreender esta estrutura no Brasil e da atuação do *Fashion Law*, no que se refere a proteção de produtos autorais, bem como dos criadores de moda. Enfatizamos a proteção via Propriedade Intelectual, Propriedade Industrial e Direito Autoral, e exemplificamos com um caso do Tribunal de Justiça Brasileiro.

Moda

A moda ultrapassa o simples ato de vestir, sendo um fenômeno cultural que reflete comportamentos, linguagens e conceitos em diferentes momentos sociais ao longo da história, relacionando-se com diversas áreas do conhecimento e possuindo aspectos históricos, sociais e econômicos. Segundo Lipovetsky (1987, p. 47) a moda é “uma instituição em que se pode exercer a liberdade e a crítica dos indivíduos”, reforçada pelo prazer da cultura das aparências que individualizou a vaidade humana.

O significado da moda vai além da vestimenta e seu conjunto de acessórios, uma combinação apropriada por determinado contexto cultural que influencia não só a autopercepção como, a percepção que outros fazem de si. Assim, buscando refletir a identidade do sujeito, seja quem for ou almeja ser, influencia diversos aspectos da vida comum, como é influenciada pela arte, pela tecnologia, pelo meio ambiente, alterando comportamentos na luta por mudanças sociais e políticas públicas, de maneira global.

Um pouco do processo histórico da Moda

Lipovetsky (1987, p. 24 e 27) destaca que a moda começou a ser reconhecida como sistema apenas no final da Idade Média, afirmando ainda, que do século XIV ao XIX, ela vivenciou uma fase inicial, considerada artesanal e aristocrática, com traços sociais e estéticos característicos. Mariot (2021, p. 23-25) aponta que desde o seu reconhecimento como Moda até a sua utilização como hábitos e costumes sociais, a moda foi regulada por leis, especialmente na Inglaterra, França e Itália, como as Leis Suntuárias, que limitavam o luxo e a extravagância para reforçar hierarquias por meio do controle sobre vestuário, alimentação e bens de luxo.

No período Entreguerras, a moda foi mundialmente influenciada pelas novas demandas econômicas, posteriormente, as mulheres entraram no mercado de trabalho industrial, utilizando vestimentas regulamentadas pela profissão (STEFANI, 2005, p. 26-27). A autora lembra que, no final da Segunda Guerra, os Estados Unidos desenvolveram a produção em larga escala (*ready-to-wear* ou *prêt-à-porter*), impulsionando o consumo e criando diversas tendências, facilitadas pela globalização no decorrer do século XX, quanto ao acesso à moda e o aumento do consumo, e atualmente na inclusão social.

A Indústria da Moda

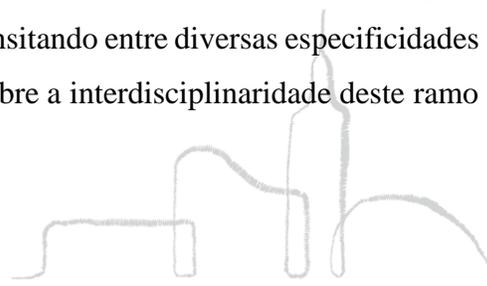
A indústria da moda é bastante segmentada e atende à diferentes públicos. Para Machado (2019, p. 17-18) os mais relevantes são: Alta Costura, *Prêt-à-Porter* e o Mercado de Massa – também conhecido como *Fast Fashion*, que na maioria das vezes reproduz criações de *designers* de grifes sem autorização, ou, ainda, recriando modelos com detalhes semelhantes para lojas de departamento, produtos esses com qualidade e valores inferiores prejudicando e desvalorizando a imagem e o valor das marcas originais.

Stefani (2005, p. 65) comenta, que “as marcas (grifes) são formas de diferenciação e imposição social da moda”, diferenciando e impondo status social ao possuir produtos de alto valor agregado, comunicado de maneira indireta, mas percebido por todos. Essa necessidade de pertencimento tem levado à busca pelas cópias e falsificações, muitas vezes vistos, como forma de acesso à círculos sociais mais elevados, envoltos por uma aparência que tanto pode revelar quanto inibir sua real identidade.

O Fashion Law

O *Fashion Law* ou o Direito da Moda, tradução literal, caracteriza-se pela área especializada do direito responsável por regulamentar questões jurídicas que estão relacionadas a indústria da moda, protegendo os direitos dos *designers* do vestuário, calçados e acessórios dentre outros, bem como os seus produtores, no que se refere à sua criação e distribuição.

De acordo com Lino, Marfará, Pacheco e Messias (2019), o Direito de Moda não é autônomo, portanto, não existe legislação específica para isto. É necessário concatenar as mais diversas vertentes do direito para entender e relacionar questões jurídicas voltadas para o campo da moda, transitando entre diversas especificidades dentro do Direito. Assim como Abreu (2019, p. 13) que também afirma sobre a interdisciplinaridade deste ramo devido à natureza jurídica pública e privada.



Mariot (2021, p. 14) afirma também, que no Brasil já existe ampla legislação capaz de regulamentar toda a cadeia de produção e de comercialização de moda, manifestando que “... nossa legislação trabalhista, tributária e até constitucional não exclui nenhum setor produtivo, tampouco o da Moda”. Portanto, é necessário que o profissional que trabalha com *Fashion Law* tenha um vasto conhecimento interdisciplinar para poder relacionar os diversos saberes.

Propriedade Intelectual

A Associação Paulista da Propriedade Intelectual (ASPI) conceitua a Propriedade Intelectual como: “[...] área do Direito que, por meio de leis, garante a inventores ou responsáveis por qualquer produção do intelecto – seja nos domínios industrial, científico, literário ou artístico – o direito de obter, por um determinado período de tempo, recompensa pela própria criação”.

Segundo Pimentel (2023, p. 32-36) a Propriedade Intelectual tem como principal função gerar exclusividade temporária para o criador, garantindo que seus concorrentes não copiem ou utilizem sem autorização pelo tempo que a lei determina, sendo transmissível aos herdeiros.

A Propriedade Intelectual no Brasil é regulamentada pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que visa regular os direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial, considerando o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país, mediante a concessão de alguns institutos, entre os quais estão as patentes de invenção e de modelo de utilidade, os registros de desenho industrial e o registro de marca (BRASIL, 1996).

A Propriedade Intelectual pode ser aplicada no mundo da moda de formas diversas, como: por meio dos direitos autorais, marcas e patentes. Os *designers* de moda podem registrar suas criações como obras de arte ou desenhos industriais para proteger seus direitos de uso e exclusividade. Além disso, as marcas registradas podem ser usadas para proteger nomes e logotipos associados a uma marca de moda. As patentes também podem ser usadas para proteger inovações técnicas em tecidos ou processos de fabricação.

Propriedade Industrial

No Brasil, a Propriedade Industrial é regulada também pela Lei nº 9.279/96, que estabelece as regras para o registro de marcas, patentes e desenhos industriais. Ela é responsável por garantir que as empresas possam ter o direito exclusivo de usar e comercializar suas criações originais, impedindo que outras empresas copiem ou

usem essas criações sem permissão (BRASIL, 1996). Oliveira (2021, p. 11) aborda que todas as criações são de propriedade intelectual, já que vem do intelecto e a doutrina traz à propriedade industrial como agregada à propriedade intelectual, então a obra é “imaterial, incorpórea e móvel”, portanto, a propriedade industrial protege a parte utilitária e empresarial das criações.

Gilberto Mariot (2021, p. 57) enfatiza que para o segmento da moda as leis da Propriedade Industrial são as mais úteis, já que oferecem proteções jurídicas para toda a cadeia produtiva. Afirmam, ainda, Mariot & Zoratto (2021, p. 11) que a cadeia de moda é formada majoritariamente por etapas industriais, então devido a isso, a Propriedade Industrial é o ramo mais adequado, já que além do desenho, a aplicação industrial também é protegida. A Propriedade Industrial é um dos maiores pilares para o *Fashion Law* e é fundamental para garantir a exclusividade das criações e evitar cópias não autorizadas.

Direito Autoral

O Direito Autoral no Brasil é regulado pela Lei de Direitos Autorais nº 9.610/98 que protege obras originais em diversas áreas, como: obras literárias, artísticas e científicas. Ele garante que os criadores tenham direito exclusivo de controlar a reprodução, distribuição e exibição pública de suas obras (BRASIL, 1998). Pode ser aplicado a livros, músicas, filmes, fotografias e – na moda, principalmente – em *designs* de roupas, estampas e outros elementos considerados originais, é bastante utilizado pela indústria têxtil, já que as estampas desenvolvidas são fruto da criação do intelecto proveniente da inspiração humana.

Para garantir que exista a proteção dos Direitos Autorais no *Fashion Law* é necessário que os *designers* registrem suas marcas e criações junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), este registro confere ao *designer* a propriedade exclusiva sobre sua criação por um período determinado.

Citando Um Estudo de Caso

Hermès Internacional X Village 284

De acordo com Mariot (2021, p. 99-107), este caso ocorreu em 2010 no Brasil, quando a grife brasileira Village 284 lançou uma coleção denominada “*I’m not the original*” na qual o modelo lançado era extremamente similar ao modelo “*Birkin*” da grife francesa *Hermès*, que é icônico da marca e objeto de alto luxo, a *Birkin* original criada em 1984 pela grife francesa custa a partir de R\$30.000,00 e possui lista de espera na marca para

efetuar a compra, enquanto o modelo da Village 284 – no qual foi alterado o material de couro para moletom – custa em torno de R\$400,00.

Figura 1: Bolsa “Birkin” e Bolsa “I’m not the original”, respectivamente.



Fonte: Migalhas, 2016. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br>.

Devido a semelhança dos *designs* e da inferioridade do valor do produto a *Hermès*, notificou extrajudicialmente a grife paulista com o intuito da retirada das peças do mercado devido a Concorrência Desleal, os Direitos Autorais que a grife francesa tem sobre a bolsa e a réplica dos produtos sem autorização da marca. Entretanto a Village 284 Participação e Comércio de Vestuário Ltda insatisfeita com a notificação declararam inexistência dos direitos autorais da marca, já que, ao ver deles, o modelo era de domínio público, portanto, poderiam continuar fabricando e comercializando as bolsas.

A *Hermès* contestou o processo alegando que é titular dos Direitos Autorais do conjunto visual da bolsa *Birkin* e declarou que a Village 284 visava lucrar sob a cópia de seus produtos, também apontou que a bolsa “*Kelly*” – outro modelo da marca – foi vítima de cópia e solicitou a busca e apreensão de todas as bolsas que imitam suas criações.

Foram realizadas perícias entre as bolsas da *Hermès* e da Village 284, sendo constatado no acórdão (2016, p. 17) que as bolsas apreendidas “(...) imitam os elementos que constituem e caracterizam a concepção criativa de conjunto das bolsas ‘Birkin’ e ‘Kelly’ da requerida”. Foi decretado pelo juiz, que a *Hermès* possui os Direitos

Autorais sobre suas criações Birkin e Kelly e condenou a Village 284, ao pagamento de Danos Morais e Materiais a *Hermès* Internacional, proibição de produção e comercialização das bolsas, além da divulgação em jornal de grande circulação sobre o ocorrido.

Considerações Finais

O *Fashion Law* é uma área em do Direito em franca ascensão, sendo plural e inovadora, impulsionada pela movimentação e desenvolvimento global da indústria de moda, abrangida em seus diversos aspectos, econômicos, sociais e ambientais. Portanto, é uma área que merece atenção e estudo aprofundado, um campo importante para quem atua na área do direito quanto, na área da moda.

Embora os estudos sobre o Direito de Moda estejam voltados principalmente para advogados na área da moda, *designers* que trabalham na indústria da moda, estilistas, executivos de moda, empresários e gerentes de marca, também outros profissionais que buscam entender o processo, o consumo e desejo de cópias, a necessidade de pertencimento social, tal conhecimento torna-se necessário no mundo atual face à duplicidade de produtos de vestuário e acessórios que são oferecidos diariamente no mercado.

Referências

ABREU, Lígia Carvalho; COUTINHO, Francisco Pereira. **Direito da moda**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2019.

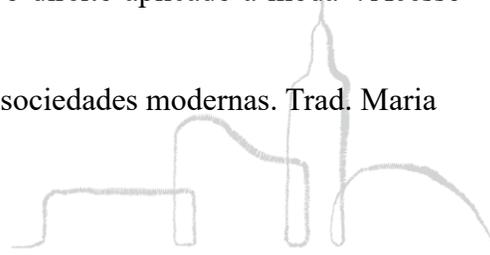
ASSOCIAÇÃO Paulista da Propriedade Intelectual (ASPI). **Propriedade Intelectual**. Disponível em: <<https://aspi.org.br/propriedade-intelectual/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

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, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 26 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e das outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1998. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em: 31 out. 2023.

LINO, Larissa Pereira; MARFARÁ, Carolina; PACHECO, Marcela Lima Costa; MESSIAS, Jaddy Maria Alves. **Fashion law: o direito aplicado à moda**. Migalhas, 11 set. 2019. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-lawo-direito-aplicado-a-moda>>. Acesso em: 30 out. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



MACHADO, Giovanna Lazarini. Da inspiração à cópia: a proteção do design de moda no Brasil e na Europa. 2019. Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MANTIDA decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès. **Migalhas**, 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: 19 ago. 2024.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

OLIVEIRA, Jaqueline Mourched Paneque. **Tutela do Direito Contratual e Fashion Law Acerca das Criações de Moda**. 2021. Monografia – Universidade Presbiteriana Makenzie.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Impactos políticos e jurídicos da tecnologia – aspectos históricos e conceituais da inovação e da propriedade intelectual**. *Revista Brasileira de Direito*, Passo Fundo, v. 18, n. 1, p. 3 – p. 38, 2023.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 9ª Câmara de Direito Privado. Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. Apelados: Hermes International e Hermes Sellier. Relator: Des. Costa Netto, j. 16 ago. 2016. Acesso em: 27 out. 2023.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: A Indumentária como Forma de Expressão**. 2005. Monografia – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.

ZORATTO, Mariele. Das Limitações na Relação Entre Direito da Moda e Direito de Propriedade Intelectual. *Revista Civilística*, v. 10, n. 1, p. 1 – p. 17, 2021.

