

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE DIREITO

MARIA GABRIELA DE OLIVEIRA FERREIRA MARQUES

***TRADE DRESS:***  
**Fashion Law e suas formas de proteção aos direitos autorais das marcas.**

Recife

2023

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE DIREITO

MARIA GABRIELA DE OLIVEIRA FERREIRA MARQUES

***TRADE DRESS:***  
**Fashion Law e suas formas de proteção aos direitos autorais das marcas.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito, sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup> Renata Andrade.

Recife

2023

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

Marques, Maria Gabriela de Oliveira Ferreira.  
M357t *Trade dress: fashion law e suas formas de proteção aos direitos autorais das marcas / Maria Gabriela de Oliveira Ferreira Marques.* - Recife, 2023.  
47 f. .: il.

Orientador: Profa. Dra. Renata Andrade.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Direito) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023.  
Inclui bibliografia.

1. Moda. 2. Direito da moda. 3. Propriedade intelectual. 4. Propriedade industrial. 5. Direito autoral. 6. Marca. 7. Trade dress. 8. Enriquecimento ilícito. 9. Concorrência desleal. I. Andrade, Renata. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

340 CDU (22. ed.)

FADIC (2023.1-008)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE DIREITO

MARIA GABRIELA DE OLIVEIRA FERREIRA MARQUES

***TRADE DRESS: Fashion Law e suas formas de proteção aos direitos autorais das marcas.***

Defesa pública no Recife, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Banca Examinadora

Presidente:

---

Examinador(a):

---

**Orientador: Profa. Dra Renata Andrade  
Faculdade Damas da Instrução Cristã – FADIC**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amados pais, Anne e José Maria, por sempre darem todo o suporte, apoio, por me insentivarem sempre, por sempre acreditarem em mim, na minha capacidade, mesmo quando nem eu acreditava em mim, eles sempre estavam lá com palavras de amor e cuidado. Obrigada por me apoiarem em mais um curso, por serem a minha base e por serem meu exemplo de casal, de pessoas íntegras, amorosas, preocupadas com o próximo, por me passarem valores e princípios tão importantes e que me fazem ser quem sou hoje.

Agradeço aos meus irmãos, Guga e Tato, por sempre serem meus exemplos de bons profissionais, filhos, maridos, amigos, pessoas íntegras, queridos por todos e sempre prontos pra ajudar. Obrigada por cada palavra, cada incentivo e cada colo. Obrigada por dividirem memórias tão importantes de nossas vidas. Seremos pra sempre as três tartarugas ninjas: Rafael, Leonardo e Michelangelo, lembram?. Juntos até depois do fim. Amo vocês!

Agradeço ao meu marido, Tulio, por caminhar nessa jornada da vida ao meu lado, por ser meu apoio e abraço quando preciso, por sempre me incentivar e me apoiar e por toda parceria, cumplicidade e amor. Obrigada por toda ajuda nas noites de estudo, finais de semana e por me dar a pessoa mais importante do mundo, nosso filho amado!

Agradeço ao meu filho amado, Matias, por me fazer querer ser sempre melhor, por me mostrar que eu consigo além de tudo ser MÃE, em letra maiúscula porque eu me dedico mesmo ao papel que mais amo exercer e nem é remunerado! Te amo incondicionalmente, meu filho. É tudo por você e pra você!

Agradeço a Zainha por todo o suporte “por trás dos bastidores”, sempre cuidando da gente, da nossa casa, com todo o amor, carinho e sorriso sempre no rosto há mais de 40 anos. Te amo, minha Iborus!

Agradeço a todos os professores que passaram na minha vida nesse curso de Direito e no de Relações Internacionais mas, em especial a Suzan, Renata Andrade, Simone Sá, Clarissa e Cris. Vocês foram fundamentais para minha caminhada até aqui, sem dúvida, cada um marcou minha trajetória e agregaram ensinamentos que muitos vão além de uma sala de aula.

A minha orientadora, prof. Dra. Renata Andrade, obrigada por toda atenção, ajuda, dedicação e por aceitar me orientar. Te admiro demais pelo ser humano que és, pela leveza nas aulas e principalmente por seu profissionalismo. Gratidão!

Por fim, meus agradecimentos a todos aqueles que sempre estiveram ao meu lado e torceram por mim!!

"Dedico aos meus amados pais,  
Anne e Zé Maria, por todo o  
amor, crença, apoio, incentivo e  
por serem a minha base.

Ao meu marido, Tulio, por  
caminhar ao meu lado e me apoiar  
e incentivar sempre.

Ao meu filho amado, Matias, por  
me fazer acreditar cada dia mais  
em mim, a querer ser sempre a  
minha melhor versão e a me dar  
forças para continuar lutando por  
um mundo melhor e mais justo.

Amo vocês!"

*“A roupa permite expressarmo-nos para além de nossa nacionalidade e cor da pele. A roupa é o corpo que escolhemos usar e, enquanto a usamos, ela acumula nossos sentimento e memórias do nosso cotidiano. No fim, nos resta uma casca de nosso corpo, um estado de nosso ser.”*

*Chiharu Shiora*

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo mostrar que devido ao crescimento do ramo na moda no Brasil viu-se necessário a tutela do Direito nesse meio. No entanto, apesar da relevância, ainda não há no país, legislação específica para solucionar os conflitos no âmbito da moda. Desta forma, tem como objetivo o presente trabalho, realizar uma relação entre os institutos do Direito usados para resolver tais demandas. Para atingir o objetivo do trabalho, realiza-se um estudo sobre a evolução da moda na sociedade, ficando demonstrado sua relevância cultural e econômica. Em seguida, é comentado com uma visão doutrinária, legal e jurisprudencial sobre Propriedade Intelectual, conceito de marca e do instituto trade dress. Após, é realizado uma relação entre concorrência desleal e enriquecimento ilícito, bem como uma análise de casos de Tribunais Brasileiros, onde se discute a caracterização de concorrência desleal e violação do trade dress. Infere-se que, apesar da relação entre concorrência desleal, enriquecimento ilícito com a violação do trade dress ser identificada, ainda é de importância a criação de legislação específica, vez que sua falta ocasiona insegurança jurídica.

**Palavras-chave:** moda; direito da moda; propriedade intelectual; propriedade industrial; direito autoral; marca; trade dress; enriquecimento ilícito; concorrência desleal.



## **ABSTRACT**

This research aims to show that due to the growth of the fashion industry in Brazil, it was necessary to protect the law in this environment. However, despite its relevance, there is still no specific legislation in the country to resolve conflicts in the field of fashion. In this way, the objective of this work is to establish a relationship between the institutes of law used to resolve such demands. To achieve the objective of the work, a study is carried out on the evolution of fashion in society, demonstrating its cultural and economic relevance. Then, it is commented with a doctrinal, legal and jurisprudential view on Intellectual Property, brand concept and the trade dress institute. Afterwards, a relationship between unfair competition and illicit enrichment is carried out, as well as an analysis of cases of Brazilian Courts, where the characterization of unfair competition and violation of trade dress is discussed. It is inferred that, despite the relationship between unfair competition, illicit enrichment with the violation of trade dress being identified, it is still important to create specific legislation, since its lack causes legal uncertainty.

**Key words:** fashion; fashion law; intellectual property; Industrial property; Copyright; brand; trade dress; illicit enrichment; unfair competitio

## LISTA DE TABELAS

<b>Figura 1: Estilos e formas diferentes de vestimenta usadas no Egito</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2: Foto de Charles Frederick Worth e suas criações</b>	<b>17</b>
<b>Figura 3: Linha do Tempo da moda</b>	<b>19</b>
<b>Figura 4: Alessandra Ambrosio em desfile da autora, Victória's Secret</b>	<b>33</b>
<b>Figura 5: Alessandra Ambrosio em desfile da ré, Monange</b>	<b>34</b>
<b>Figura 6: Peças de Loungerie vs Hope</b>	<b>37</b>
<b>Figura 7: Camisola Loungerie em novela "Verdades Secretas"</b>	<b>38</b>
<b>Figura 8: Camisola Loungerie</b>	<b>38</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS ESIGLAS**

STJ	Superior Tribunal de Justiça
STF	Supremo Tribunal Federal
FBLI	Fashiown Law & Business Institute Brazil
CF	Constituição Federal
LTDA	Limitada
LPI	Lei de Propriedade Industrial
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
CC	Código Civil
a.C	Antes de Cristo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>A MODA</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>A história da moda</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>O surgimento e a importância do Direito da Moda</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>A IMPORTÂNCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA MODA</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Direito Autoral e Propriedade Industrial</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>O que é <i>Trade Dress</i> e qual a importância de patentear uma marca</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>A CONCORRÊNCIA DESLEAL E O ENRIQUECIMENTO ILÍCITO</b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>A atuação do Fashion Law para combater a concorrência desleal e o enriquecimento ilícito</b>	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>Casos julgados no Brasil envolvendo elementos do Direito da Moda</b>	<b>32</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Caso Victoria's Secret vs. Monange</b>	<b>33</b>
4.2.1.1	Da tramitação processual	33
4.2.1.2	Da análise da ementa	35
<b>4.2.2</b>	<b>Caso Loungerie vs. Hope</b>	<b>36</b>
4.2.2.1	Da tramitação processual	36
4.2.2.2	Da análise da ementa	37
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>43</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da vida humana, a moda está relacionada com o indivíduo.

Historicamente se utilizavam da pele dos animais para proteção contra as intercorrências climáticas. Contudo, vários eventos, que ocorreram ao longo do tempo, contribuíram para que a sociedade evoluísse, assim como a moda que passou a ser uma forma, um ato de expressão onde as pessoas podiam mostrar sua identidade misturada com a cultura de cada lugar.

A moda começou a ganhar força mesmo em meados do século XV, no início do renascimento europeu e com isso surgiu a variação da característica das vestimentas vindo para diferenciar daquele estilo de roupa que a pessoa usava desde a infância até a sua morte.

Assim, a partir da Idade Média, as roupas passaram a ser diferentes e seguiam um padrão que aumentava segundo a classe social. Foram até criadas leis que restringiam tecidos e cores somente para que fossem exclusivos da nobreza.

Com a revolução industrial no século XVIII, o custo dos tecidos diminuiu bastante, e em 1850, com a invenção das máquinas de costura, o custo dos tecidos caiu ainda mais (Renata Pereira, “Conheça a história da moda, sua origem e a evolução pelos séculos”).

A tecnologia começou a ter avanços muito rápidos e com isso a moda se tornou bastante importante na sociedade, de uma forma geral, passando a garantir um crescimento econômico considerável ao ponto de gerar movimentações financeiras expressivas. Assim, empreendedores procuravam inovar suas marcas, seus produtos e serviços de forma distinta, buscando um diferencial diante da concorrência que só crescia, onde futuramente daria origem ao chamado *trade dress*, que nada mais é do que a junção de elementos que identificam uma empresa. Ou seja, é a forma que um produto, serviço ou marca se apresenta para o consumidor, buscando ter sua individualidade, seu diferencial diante dos concorrentes.

Porém, quando a imagem de um determinado produto, marca ou serviço se destaca, começam a surgir concorrentes que acabam copiando as criações originais, e, de forma desleal, buscam alcançar o mesmo sucesso da marca detentora da criação do produto, e aí tentam se aproveitar de uma possível confusão de imagem para o consumidor e com isso, enriquecer de forma ilícita.

Desta feita, percebe-se assim a extrema importância do instituto do *trade dress* para uma marca, dando garantia de que sua originalidade, sua criatividade, o seu diferencial, ao serem violados e surgindo a concorrência desleal, poderá ter uma reparação civil devido aos danos causados.

No entanto, apesar do importante papel que o instituto e a moda representam, ainda não existe no Brasil uma legislação voltada especificamente para isso. Com isso, se faz necessária a utilização de outras formas, outras maneiras, onde possam ser aplicadas as questões jurídicas que

surgirem ao longo do tempo.

Por tanto, devido à ausência de legislação específica, a Propriedade Intelectual, que tem como ramos de proteção o Direito Autoral e a Propriedade Industrial, passam a ser extremamente apropriados e importantes para a solução de possíveis conflitos, bem como, recebem também proteção por meio da Constituição Federal, em seu art. 5º, Inciso XXIX, assim como a aplicação de doutrinas e jurisprudências.

Como pôde ser observado até aqui, o tema é de grande importância e por isso o objetivo de estudar a forma que a doutrina brasileira tem entendido sobre esse tipo de violação, informar e esclarecer quais dos institutos que existem atualmente são utilizados para solucionar problemas relacionados ao *trade dress* no segmento da moda, e mostrar como os Tribunais do Brasil têm atuado e lidado sobre a questão do *trade dress* e a concorrência desleal.

De início, será trabalhado todo o processo histórico da moda como: a evolução, a importância que a mesma foi ganhando ao longo do tempo com relação à sociedade e a aplicação das normas jurídicas ao longo dessas mudanças, buscando com isso entender a origem, o início de tudo, e como ela passou de uma vestimenta que buscava apenas uma proteção física e se tornou mais do que apenas vestir mas de ser também uma maneira de expressar a cultura e assim se tornando muito importante para a economia, de um modo geral.

No segundo capítulo, busca-se analisar sobre Propriedade Intelectual, pois o seu destaque na proteção jurídica da moda é de suma importância, além de trazer o debate sobre o que é *Trade Dress* e qual a importância de patentear uma marca e tentando ainda, analisar quais são as suas diferenças.

Por fim, procura-se trabalhar a questão da atuação do Fashion Law para combater a concorrência desleal e o enriquecimento ilícito e abordar ainda como o direito da moda é utilizado nos tribunais do Brasil.

O método bibliográfico que fora utilizado neste presente trabalho foi o indutivo, que parte da observação. Diante da análise feita busca-se uma debater, analisar e pensar mais sobre essas questões nos dias de hoje e buscar alcançar conclusões que poderão vir a ser influentes futuramente, juridicamente falando.

## 2 A MODA

Este presente capítulo abordará como se deu essa evolução da moda, buscando uma melhor compreensão de como a mesma deixou de ser apenas uma vestimenta que priorizava a proteção física, para um objeto influente de expressão cultural e econômica, que fez com que fosse percebida a necessidade de inclusão de seus direitos de forma Jurídica.

Desta feita, segundo Pollini (2017, p. 741), antigamente a vestimenta era apenas uma forma de se proteger do frio, do calor, por exemplo, e variava de acordo com a região e época do ano, acontecendo de forma natural.

Ou seja, a roupa era na verdade uma ligação com a tradição e não com a personalidade em si de cada pessoa. Mas, isso foi modificando ao longo do tempo e com o desenvolvimento da indústria da moda, surgiu a necessidade de adaptar o Direito para que o mesmo então pudesse proteger esse ramo bastante lucrativo e de suma importância para a sociedade e sua economia.

### 2.1 A história da Moda

A palavra moda significa costume ou hábito e vem do latim *modus*, que mais tarde, passou a significar “maneira de se conduzir”. Ou seja, a moda está presente na sociedade desde o início da vida humana, lá pelos anos 600.000 a.C (seiscentos mil antes de Cristo) com o surgimento da roupa, que tinha o intuito de ocultar a nudez, se proteger das diferenças climáticas de cada região, de objetos como pedras e espinhos e de possíveis ataques de animais.

Assim, a pele de animal passou a ser usada para a confecção de roupas bem como usavam ajuda de pedras e agulhas feitas de ossos para deixar o couro mais macio e ainda tingiam essa pele com plantas passando a desempenhar um papel cultural importante.

Embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40 000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9 000 a.C., só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar ao século XIX. E é a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje. (POLLINI, 2017, p.118).

Analisando o desenvolvimento histórico da moda, nota-se que o tempo em que se vivia influenciava no estilo das vestimentas e dos acessórios que eram utilizados pela sociedade da época e que as várias mudanças da moda são geradas por causa de movimentos sociais, culturais, políticos, etc.

Inicialmente, a roupa era apenas um acessório de proteção do ser humano mas com o passar do tempo se tornou uma forma de identidade, de pertencimento de um grupo. Assim Boucher discorre:

Se admitirmos que vestir tem a ver com cobrir o corpo de alguém, e o traje com a escolha de uma forma particular de roupa para um uso particular, é possível então deduzir que vestir depende primariamente de condições físicas tais como clima e saúde, e a manufatura de têxteis mostra que o traje reflete fatores sociais como crenças religiosas, mágica, estética, status pessoal, o desejo de ser diferenciado ou de emular seu semelhante, e assim por diante? (BOUCHER, 1987, p. 9)

Os humanos primitivos, por conta da sua necessidade de proteção, passaram a melhorar cada vez mais a sua capacidade de produção das roupas e no manejo das peles de animais, onde já começava a incluir determinados ideais de beleza.

Com o passar do tempo e com a evolução dos povos, foi descoberto o fogo, as cidades e sociedades foram sendo formadas e assim, as preocupações com o clima e a comida passaram a ser cada vez menores, levando o ser humano a usar roupas não só como uma forma de necessidade mas também, como um meio de expressão, dando início ao desenvolvimento da moda. Ou seja, as roupas foram sendo aperfeiçoadas e foram surgindo maneiras de ajustá-las como a tecelagem, na Mesopotâmia, onde era possível tingir o tecido em cores diferentes, por exemplo. (Renata Pereire, “Conheça a história da moda, sua origem e a evolução pelos séculos”).

Segundo Denise Pollini, a palavra “moda” teve origem no século XV, constando como significado de “modo”, originado do latim *Modus*. Depois, passou a significar “maneira de se conduzir”. Assim, entende-se o que de fato as roupas e acessórios significam para a sociedade. Não apenas uma proteção, uma necessidade física, mas também uma maneira de designar seus gostos, opiniões e escolhas estéticas naquele momento.

Figura 1: Estilos e formas diferentes de vestimenta usadas no Egito





Mas, a história da moda surgiu mesmo com o renascimento europeu, em meados do século XV, onde as roupas passaram a ser produzidas de acordo com a classe social de cada indivíduo e tinha ainda leis que restringiam cores e alguns tecidos para que apenas os nobres pudessem usar. Já nessa época, tanto os romanos quanto os egípcios se preocupavam com suas aparências e queriam seguir as tendências e estilos da moda da época pois, usar uma determinada vestimenta dizia qual era a posição social e até a profissão de alguém, como no caso da toga romana.

Nesse período, expedições eram feitas para tentar conquistar Jerusalém e com isso, havia o contato com as vestimentas mais refinadas o que acabou contribuindo para a existência da nobreza onde as roupas das mulheres passaram a dar mais ênfase nas silhuetas femininas, ou seja, buscavam uma semelhança dos corpos com o formato de um violão e é assim que surgem os corpetes, para marcar as cinturas. (Renata Pereira, “Conheça a história da moda, sua origem e a evolução pelos séculos”).

Assim, a burguesia rica começa a imitar as vestimentas usadas pelos nobres, aumentando assim o trabalho dos costureiros que precisavam então se desobrar para criar e produzir estilos diferentes que pudessem continuar diferenciando os burgueses da nobreza.

Com essas mudanças significativas na moda, o século XVIII é um período marcante por causa do destaque nos estudos e investigações científica e a razão, o que veio a dar origem ao período do Iluminismo que mudou bastante a forma de vestimenta.

Assim foram surgindo criações como: o tear mecânico de Edmund Cartwright, a fiandeira mecânica de James Hargreaves, que fizeram com que houvessem avanços na criação e utilização do tecido, por exemplo, fazendo com que o valor dos tecidos diminuísse e as pessoas mais pobres começaram a comprar vestimentas melhores. (POLLINI, 2017).

Além dessas importantes invenções, em 1770, surgiram as primeiras revistas de moda e assim, a propaganda começou a ganhar notoriedade.

Somente estas duas invenções já teriam sido suficientes para alterar a relação das pessoas com as roupas, pois, por meio delas, a produção de tecidos ficou muito mais rápida, a disponibilidade de tecidos aumentou e estes ficaram mais baratos. (POLLINI, 2017, p. 538)

Com isso, surge a classe média e com ela as revistas começaram a ter grande responsabilidade em difundir a moda e atingir um grande número de pessoas.

Estava pronta a fórmula para o florescimento da moda como a conhecemos: os bens de consumo, principalmente o vestuário, passam a ter uma produção muito mais rápida e barata; ao mesmo tempo, a burguesia encontrava na moda um dos elementos de ostentação desta prosperidade e de exercício de seu desejo pelas novidades estéticas. (POLLINI, 2017, p. 561)

Assim, com o desenvolvimento da moda, Mackenzie afirma então que:

O estudo da moda é inclusivo. Não se limita ao mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas, das revistas luxuosas. As complexas questões econômicas, políticas e culturais associadas à produção e ao consumo de modismos causam impactos em todos os setores da sociedade. Avanços na produção de vestuário foram catalisadores para a industrialização, para a urbanização e para a globalização que vem definindo a era moderna. Da mesma forma, a moda está integrada à construção e a comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem a usa além de expressar as preferências culturais individuais. Os avanços da moda, bem como as frequentemente radicais reações públicas a eles, sinalizaram e ajudaram a abordar (e até erradicar) preconceitos arraigados contra mulheres, comunidades gays e lésbicas, jovens, minorias étnicas e classes trabalhadoras. (MACKENZIE, 2010, p. 35).

Antes, a maioria das roupas eram feitas sob medida pelos costureiros da época ou costuradas pelas mulheres em suas próprias casas. Ou seja, apesar de tanta evolução, as mulheres permaneciam usando roupas sob medida, surgindo a partir disso a alta costura com estilistas e lojas de vestuário, saindo assim do contexto doméstico.

Surge no final do século XVII início do século XVIII, a Revolução Industrial na Inglaterra onde foi criada a máquina de costura e com isso o número de fábricas têxteis foram aumentando.

Desta feita, em 1950, as roupas começaram a ser mais exuberantes, tendo como base da indústria da moda as chamadas *fashion houses*, iniciadas por Charles Frederick Worth, conhecido como o "pai da alta-costura", foi o primeiro designer a ter sua própria marca em suas roupas. Porém, como a vestimenta agora podia ser produzida em grande escala, artistas conhecidos mundialmente começaram a ter influência sobre a moda da sociedade.

Figura 2: Foto de Charles Frederick Worth e suas criações



Fonte: Curiosidades da Moda

Com o surgimento da Primeira Guerra Mundial, as roupas passaram a ser mais confortáveis, principalmente para as mulheres, pois as mesmas trabalhavam durante a guerra e precisavam de roupas mais práticas. Além de terem que usar roupas mais curtas e de tecidos monocromáticos e de cores escuras como uma tentativa de economizar o dinheiro e por conta do luto causado pela guerra. (Renata Pereira, “Conheça a história da moda, sua origem e a evolução pelos séculos”).

Nesse momento em que o mundo estava em guerra, as mulheres foram forçadas a trabalhar e com isso, a moda precisou ser adequada sendo cada vez mais com roupas casuais. Por outro lado, os homens passaram a usar roupas menos formais dando prioridade aos trajes mais práticos.

A nobreza da época deu lugar aos emergentes como esposas de magnatas da indústria e estrelas de cinema que passaram a ditar a moda, seguidos dos músicos *pop* e dos *hippies* que antes se via apenas nas revistas, tornando a vestimenta mais acessível. Nesta época, haviam estilistas que se destacavam como: Coco Chanel, Jean Patou e Jeanne Lavie.

Assim, Pollini, em seu livro, mostra como a moda é mutante e que tudo se relaciona a mesma:

De certa maneira, pode-se dizer que os anos 70 foram o antimoda, mas assim como abrir mão da vaidade pode ainda ser uma vaidade, abrir mão da moda já é lançar uma nova estética de moda.” (POLLINI, 2017, p. 1.289)

Mas, foi só no século XX que a moda passou a ser consumida de forma igualitária em todas as classes sociais, como podemos ver nos dias de hoje. Com a introdução das fibras sintéticas, proporcionou roupas mais práticas e acessíveis. (POLLINI, 2017)

Os avanços tecnológicos do século XX acabaram difundindo a cultura, imagem, as informações em geral, acabou por mexer com todo comportamento das sociedades fazendo crescer as vendas e a busca pelo descobrimento das tendências. Assim, com o marketing crescendo junto com a tecnologia, através de não só mais utilizar revistas, televisão, mas também as redes sociais, foi um fator importante para espalhar as tendências e ajudou a propagar o surgimento das chamadas *fast fashions* onde várias coleções são oferecidas ao mesmo tempo fazendo com que a moda se torne mais acessível.

A partir disso, as empresas tiveram que se empenhar cada vez mais por um diferencial, descobrir o público que gostaria de atingir seja por idade, classe social, etc; avaliar como estava o mercado, a concorrência, os elementos que poderiam vir a influenciar e dar características a marca e assim criar tendências que se modificam a cada estação do ano e da época em que vivemos.

Desta feita, a partir desse “esqueleto” traçado, passa a ser desenvolvida a identidade da marca para que a mesma se torne forte ao ponto do consumidor comprar um produto não

pelo objeto em si mas por querer consumir a marca e se sentir pertencente de um determinado grupo. Com isso, modificou a ideia de igualdade ao valorizar a ideia de novidade, de mudança, em relação aos valores tradicionais passando a ser um discriminante social

Por fim, podemos perceber diante do que foi abordado até aqui que a moda é mutante e vai se adequando a história e se adaptando de forma necessária e universal, fazendo assim ser necessário pensar na identidade da marca para que o consumidor se sinta pertencente à um grupo específico ao ponto de querer adquirir o produto.

Com esse mesmo entendimento, o escritor Lipovetsky, Gilles afirma:

A efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizadas segundo as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior. (LIPOVETSKY, 2009, p. 27).

Figura 3: Linha do Tempo da moda



Fonte: Deviant Art

## 2.2 O surgimento da importância do Direito da Moda

O Direito tem a função de organizar a sociedade através da tutela do bem jurídico, com isso, o mesmo foi modificando suas regras e foram surgindo novas leis, assim como aconteceu com a moda na sociedade ao longo do tempo.

Desta feita, apesar de já terem existido tratados sobre o direito da moda na França com a proclamação do Estatuto da Rainha Ana, com o reconhecimento dos direitos autorais, e a criação do Código da Moda e da Vestimenta da Mulher, por exemplo, a *Fashion Law* passou a ser um termo cada vez mais presente na nova era industrial e acabou surgindo em 2006, na Universidade de Fordham Law School em Nova Iorque, um curso criado por Susan Scarfidi,

voltado para a proteção intelectual, problemas ambientais e societários entre outras questões que permeiam este setor. (FORDHAM UNIVERSITY)

No Brasil, apesar de ter sido um dos primeiros países a se interessar por essa denominação dando origem ao Fashion Law & Business Institute Brazil (FBLI), em 2012, ainda não está consolidado e inclusive não existem leis específicas sobre o assunto, apenas leis esparsas e que são aplicadas em determinados casos.

Assim, entende-se que o direito privado é a fonte do direito da moda uma vez que os sujeitos são às indústrias, modelos, comerciantes, designers, etc. Mas, o Estado também pode intervir pois o Fashion Law tem também uma natureza pública jurídica uma vez que busque a proteção da saúde física e mental, bem como os direitos humanos.

Abrange: o ato de criação de peças de moda e de embelezamento, como por exemplo o design e a produção de vestuário, de calçado, de acessórios ou de cosmética e perfumaria; todas as etapas anteriores e posteriores ao ato de criação, ou seja a produção de tecido e de outros elementos que compõem uma peça de roupa ou calçado, a extração de metais e pedras preciosas, o cultivo ou a produção em laboratório dos ingredientes da cosmética e perfumaria, a comercialização dessas matérias-primas e das próprias peças de moda e embelezamento, bem como a criação de imagens. (ABREU, 2019, p. 12).

Logo, podemos ver que o direito da moda incide sobre as relações jurídicas subjacentes por ser um conceito amplo e por ter princípios como: o princípio do respeito dos direitos de propriedade intelectual dos criadores de moda, o princípio da dignidade da pessoa humana ao princípio da igualdade e não discriminação, princípio da não apropriação cultural, o princípio do desenvolvimento sustentável, o princípio da rentabilidade e da divulgação da origem e o princípio da não apropriação cultural.

Segundo Susan Scafidi, o Direito da moda pode ser visto como um curso que ajuda na formação de advogados e designers, que promove investigação e serviços jurídicos que estão relacionados, pois acaba gerando trilhões de dólares por ano no mundo e que tenta preservar os direitos autorais de seus artigos. Ou seja, é um dos maiores setores de produção do mundo, tendo uma das indústrias mais antigas.

Advogados do ramo da moda geralmente abordam questões jurídicas de licenciamento, distribuição, emprego, sustentabilidade, proteção do consumidor, entre outros, no segmento do vestuário, calçados, jóias, cosméticos, etc (SCAFIDI, 2012).

O Direito da moda é um ramo diferente dos demais por conta das mudanças constantes e com isso, é importante adaptar e entender as estratégias ideais para o negócio.

Destarte, diante de todo o exposto até aqui e com a percepção da grande importância da moda na economia e na sociedade como um todo, é possível que novas oportunidades apareçam de forma mais rápida, uma vez que o *Fashion Law* é muito dinâmico. Assim, os

empresários que atuam nesse meio vão precisar de orientação jurídica nem que seja de forma preventiva, como uma consultoria ou orientação, inclusive para resolver determinados conflitos.

### 3 A IMPORTÂNCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA MODA

Este capítulo trata sobre a importância da Propriedade Intelectual na moda, o Direito Autoral e Propriedade Industrial, pois a propriedade intelectual desempenha um papel fundamental na moda permitindo que os criadores protejam suas criações exclusivas, incluindo marcas registradas, patentes, direitos autorais e design de moda. Em seguida, procura explicar o que é *Trade Dress* e qual a importância de patentear uma marca, buscando mostrar que ao registrar sua marca, o nome e logotipo da empresa estão protegidos, o que impede que outras empresas usem-os sem autorização, por exemplo, mostrando a importância de protegerem seus direitos de propriedade intelectual e ajudar a aumentar o valor da marca ao longo do tempo.

#### 3.1 Direito autoral e Propriedade Industrial

No capítulo anterior, mostrou-se o impacto e a relevância da moda na sociedade, onde percebeu-se que a moda influencia e muito a sociedade, pois é uma forma de expressão pessoal, cultural. Assim, ficou claro que com o advento da internet, viu-se a necessidade de uma maior proteção desse tópico, principalmente para tentar combater o plágio.

Com isso, a Propriedade Intelectual aparece como um termo utilizado para se referir aos direitos legais que protegem as criações da mente humana como: invenções, marcas, desenhos industriais, obras literárias e artísticas, ou seja, aqueles direitos advindos das concepções da inteligência e do trabalho intelectual.

Assim, entende-se que:

A propriedade intelectual é uma espécie de propriedade sobre um bem imaterial. É um conjunto de princípios e regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis diferenciadores que podem ser utilizados no comércio. A Propriedade Intelectual tem por objeto os elementos diferenciadores: novidade, originalidade e distinguibilidade: A “novidade” diferencia quanto ao tempo; a “originalidade” diferencia quanto ao autor e a “distinguibilidade” quanto ao objeto. São diferenciadores porque a propriedade intelectual visa evitar a concorrência desleal; as criações protegidas permitem ao titular a exclusividade no comércio. (PIMENTEL, 2012, p. 82).

Esses direitos, segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, são vistos como uma soma dos direitos relativos às: obras literárias, artísticas e científicas; interpretações dos intérpretes, os fonogramas e emissões de radiodifusão; invenções em todos os domínios da atividade humana; descobertas científicas, desenhos e modelos industriais, entre outros; e ainda a proteção contra a concorrência desleal, ou seja, a proteção de todos os outros direitos relacionados à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. Tais

direitos ainda incluem patentes, marcas registradas, direitos autorais e segredos comerciais.

A Propriedade Intelectual é importante pois incentiva a inovação e a criatividade fazendo com que as pessoas e empresas possam vir a lucrar com suas ideias e produtos. E ainda, a proteção desses direitos, pode ajudar a garantir que investimentos feitos em pesquisas e desenvolvimento possam ser recuperados.

Desta feita, por ser vista como gênero, acaba se dividindo em Direito Autoral, dando prioridade às obras literárias e obras artísticas, protegidas pela Lei dos Direitos Autorais, Lei n.9.610/98; e em Propriedade Industrial, voltada à patentes, marcas, desenhos industriais, sendo protegidas pela Lei da Propriedade Industrial, Lei n.9.279/96.

Assim, o Direito Autoral, também conhecido como direito de autor ou propriedade intelectual, é visto como um conjunto de normas e princípios que regem a proteção das obras de criação intelectual. Essas obras podem ser literárias, artísticas, musicais, cinematográficas, fotográficas, entre outras. Ou seja, podem atingir tanto pessoa física como jurídica desde que seja criadora da obra e que ao ser protegida pode se utilizar de benefícios morais e intelectuais.

Desse modo, vê-se que:

O Direito Autoral está regulamentado por um conjunto de normas jurídicas que visa proteger as relações entre o criador e a utilização de obras artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, ilustrações, projetos de arquitetura, gravuras, fotografias, etc. Os direitos autorais são divididos, para efeitos legais, em direitos morais e patrimoniais (ECAD, 2010).

Para que o Direito Autoral possa vir a ser utilizado, o seu requisito principal é a originalidade, ou seja, tem que ter criatividade, uma criação intelectual individual ou algo que demonstre a personalidade daquele autor; como também tem a sua autoria, onde se vê a origem intelectual de determinada obra. Ou seja, o objetivo do direito autorais é garantir aos autores o reconhecimento de sua autoria e a proteção de seus direitos patrimoniais e morais sobre a obra, bem como promover o acesso público à cultura e à informação.

Assim, eles permitem que o autor tenha o controle sobre a exploração comercial de sua obra, podendo autorizar ou proibir sua reprodução, distribuição, adaptação, entre outras formas de uso. Já os direitos morais dizem respeito ao reconhecimento da autoria e à proteção da integridade da obra.

As criações que podem ser protegidas por esse Direito e estão especificadas no art. 7º Lei n. 9.610/1998. Porém, conforme consta no artigo 8º da mesma Lei, nem todas as criações serão protegidas pelos Direitos Autorais.

Mas, há ainda a Propriedade Industrial que complementam o Direito Autoral, por ser um conjunto de direitos exclusivos conferidos pelo Estado aos titulares de marcas, patentes,



desenhos industriais, indicações geográficas, entre outros, com o objetivo de proteger as criações intelectuais e incentivar a inovação e o desenvolvimento tecnológico. Ou seja, segundo o art. 1.228 do Código Civil (CC), uma vez que têm o direito de usar, dispor dos bens, gozar, etc; a Propriedade Industrial está vinculada aos direitos de propriedade.

Destarte, fica claro que a Lei de Propriedade Industrial, é responsável pelas invenções que acabam formando um produto novo ou o seu processo industrial, e a proteção dessas criações é muito importante para as empresas pois permite que exista uma exclusividade da marca, tornando-a única, diferente.

### **3.2 O que é *Trade Dress* e qual a importância de patentear uma marca**

Uma empresa possui sinais distintivos e um deles é o *Trade Dress*, onde Soares (2004) diz ser um conceito que se refere à aparência ou conjunto distintivo de elementos não funcionais de um produto ou serviço que o identificam e o distinguem de outros no mercado. É uma forma de propriedade intelectual relacionada à proteção da identidade visual e estética de um produto ou serviço. Porém, o mesmo não está conceituado na legislação brasileira e sua tradução literal pode ser compreendida como sendo uma “imagem de conjunto”.

Assim, a doutrina e a jurisprudência são importantes na sua conceituação pois o *Trade Dress* acaba sendo considerado como o conjunto de elementos identificativos de uma marca onde engloba características como: cores, frases, sons, design de embalagem, cheiros específicos, decoração, bem como elementos visuais utilizados em websites, lojas físicas, menus de restaurantes, entre outros. Esses elementos visuais devem ser únicos e reconhecíveis, de forma que os consumidores possam associá-los a uma marca específica.

Com isso, a característica principal do instituto é a de determinar a individualidade do produto, ajudando o mesmo a ser identificado pelo consumidor em relação aos seus concorrentes, sem que a sua marca necessariamente apareça.

Desta feita, Soares discorre sobre o assunto:

[...] a imagem total do negócio; num sentido bem geral, é o look and feel, é, o ver e o sentir do negócio; é o meio pelo qual o produto é apresentado no mercado; é o identificador de origem; o termo ‘trade dress’ significa a imagem total ou aparência geral de um produto ou serviço, incluindo, mas não limitado a, desenho da embalagem, rótulos, recipientes, mostruários, à característica do produto ou à combinação de elementos ou figuras que são ou se tornam associadas exclusivamente com uma existência particular que permitem funcionar como sendo um indicador de origem do produto; o ‘trade dress’ compreende uma única seleção de elementos que imediatamente estabelecem que o produto se distancia dos outros, por isso se torna inconfundível. ‘Trade dress’ e/ou ‘Conjunto-Imagem’, para nós é a exteriorização do objeto, do

produto ou sua embalagem, é a maneira peculiar pela qual se apresenta e se torna conhecido. É pura e simplesmente a ‘vestimenta’, e/ou o ‘uniforme’, isto é, um traço peculiar, uma roupagem ou a maneira particular de alguma coisa se apresentar ao mercado consumidor ou diante dos usuários com habitualidade. Na generalidade da expressão ‘alguma coisa’ pode-se incluir mas, logicamente, não limitar às marcas figurativas ou mistas; tridimensionais; a todos os objetos que foram ou não suscetíveis de patentes, mas que se apresentam mediante uma forma de exteriorização característica; a toda e qualquer forma de produto ou de sua embalagem, desde que constituída de características particulares; a toda e qualquer decoração interna ou externa de estabelecimentos; a toda e qualquer publicidade desde que elaborada e apresentada com particularidades a torne conhecida como procedente de uma determinada origem. Por todos esses e muitos outros elementos e componentes, o ‘trade dress’ nada mais é do que aquilo que já denominamos, desde há muito, ou seja, o CONJUNTO-IMAGEM. (SOARES, 2004, p. 213).

Destarte, segundo Vinicius de Almeida Xavier (2015), o *Trade Dress* “consiste na identidade visual corporativa e sua função está em expressar a imagem que a empresa quer representar para o mercado”. Ou seja, a uma ‘roupagem’ externa de uma marca.

Já com realação à marca, pode-se compreender que a mesma tem grande importância em um empreendimento e também é um signo distintivo diante de sua clientela, conforme consta nos artigos 122 e 123 da Lei 9.279/1996. Pois, é através dela que a empresa se fideliza com o consumidor, promovendo assim uma relação de confiança e conhecimento. Possui uma finalidade distintiva de produtos tendo um signo exposto em produtos e serviços, estabelecendo uma imagem no mercado e na criação de uma conexão emocional com os consumidores, para que seja possível identificá-la e vinculá-la aos consumidores.

A marca além de designar a origem de um produto ou serviço, ela serve também para proteger o investimento do empresário pois, ao registrar uma marca, a empresa adquire direitos exclusivos sobre o uso da mesma no mercado em que ela atua. Isso significa que outras empresas não podem utilizar uma marca idêntica ou semelhante que possa causar confusão entre os consumidores. O registro dela confere proteção legal e permite que a empresa tome medidas legais para impedir a violação de seus direitos de marca. “Assim, aquele que se submete ao registro, e usa continuamente o signo registrado, pode adquirir do seu público o respeito ao investimento que fez, com a responsabilidade de quem se assegura que tal investimento não é passageiro, irresponsável ou descuidado. Há, dessa maneira, um interesse geral em que uma marca seja registrada”. (BARBOSA, 2013, p. 409).

Essa duplicidade atua como verso e o reverso da moeda, de molde a impor-se à confiança da freguesia. Para o proprietário ela funciona como garantia de seus produtos [...] Para o consumidor, ou seja, para a freguesia, a marca opera, em primeiro lugar, como indicativa de origem [...] Quer dizer que a marca, como para a produtor, para o consumidor reverte em garantia da identidade do produto, certificando-lhe a origem ou procedência. É o reverso da medalha. (FERREIRA, 1962, p. 267-268).

Desta feita, entende-se que a proteção da marca é importante para evitar a diluição da identidade da empresa e a exploração indevida de sua reputação. Além disso, uma marca registrada também pode ter valor econômico, podendo ser licenciada ou transferida para terceiros.

A importância da marca se concretiza visto que ela tem o poder de atuar no imaginário do consumidor remetendo às sensações, às experiências anteriores e trazendo ao consciente a origem da marca. Em regra, através das marcas, cria-se todo um significado que transmite ao consumidor um estilo de vida, um estilo de se vestir e que faz com que ao visualizar aquele signo, ou os seus elementos, a clientela rapidamente deixe se envolver nesse mundo de fantasia. (MAIA, 2015).

Desta feita, as funções da marca são de identificar o produto ou serviço, conseguir mostrar ao consumidor que os produtos e serviços são da mesma origem, a questão do padrão de qualidade ser parecido entre produtos e serviços de uma mesma marca e ainda, a marca como mecanismo de publicidade.

Um bom exemplo para que se entenda melhor sobre marca geral e específica é a grife Burberry. Maia explica que a empresa é titular de 09 (nove) registros de marcas aqui no Brasil e que elas podem ser consideradas marcas gerais pois, fazem referência aos produtos ou serviços ofertados como: vestuário, perfumaria, cosméticos, acessórios e outros. O signo Burberry pode ser encontrado em todos os seus produtos e serviços. Porém, como marca específica, o tecido xadrez, que é típico da marca, é registrado em diversos países, inclusive no Brasil, onde o registro é o de nº 822964147.

Desta forma, percebe-se que a construção de uma marca é muito mais do que a escolha do nome ou a forma figurativa de sua apresentação visual. Ela exprime ao consumidor não apenas qualidade, confiança e segurança mas, no caso do Fashion Law, leva ao seu público alvo um estilo de vida específico a ser seguido.

Assim, para que haja uma proteção da marca é possível que seja feito um registro da mesma dentro do Direito Industrial. Dito isso, Pimentel vem pontuar os elementos que são necessário para o registro de uma marca:

- a) No que diz respeito à constituição do sinal são analisados os aspectos da representação gráfica do sinal (sonoro, gustativo, olfativo) e aspectos da forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento ou, ainda, aqueles que não podem ser dissociados do efeito técnico, constituído por letras, algarismos, datas e/ou cores. [...] b) A liceidade / licitude engloba os sinais que possuam caráter público ou oficial, os sinais contrários à moral e aos bons costumes e ainda seu aspecto enganoso que induza a falsa qualidade ou quando conflite com uma indicação geográfica. Impõe-se que a atividade/ objeto seja

lícito (artigo 128 da Lei no 9.279/1996), bem como a veracidade (art. 124, X, Lei no 9.279/1996) impõe à marca a obrigação de não conter inverdades, de modo a induzir o consumidor a erro acerca da origem e da qualidade do produto ou serviço. No caso, proíbe-se o registro do sinal “Ópio” para droga, mas não para perfumes, como no caso do Opium (Yves Saint Laurent) ou, se fosse o caso, do registro do nome popular Adidas Hemp para os tênis Adidas Gazelle II Natural, lançados na década de 90. c) Na distintividade serão analisados se o sinal é genérico, comum, qualitativo (Agronutre XXX) ou então simplesmente descritivo; [...] O registro de sinais descritivos ou sugestivos, mesmo revestidos da distintividade necessária, deve ser evitado, pois impõe ao titular o ônus de conviver com outras marcas, também compostas por esses sinais, porquanto as empresas não deterão a exclusividade do uso do termo – apostilamento da indicação "sem direito ao uso exclusivo. d) Na disponibilidade será considerado se o sinal é a designação ou sigla de entidade ou órgão público, se é elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa e os direitos de personalidade. Dessa forma, para que o sinal possa ser registrado como marca é necessário que o mesmo atenda aos requisitos de disponibilidade e, conseqüentemente, da novidade (ainda que relativa). (PIMENTEL, 2012, p. 176-178).

Pode ser encontrado ainda respaldo da possibilidade de registro da marca na Lei de Propriedade Industrial, mais especificamente no art. 129, onde diz que a propriedade da marca é adquirida pelo registro, uma vez que validamente adquirido, assegurando então ao titular o seu uso exclusivo em todo território nacional. Também existe uma proteção pelo art. 5º, inciso XXIX da Constituição Federal, que informa que a lei assegurará aos autores das invenções industriais um privilégio temporário para sua utilização, além de assegurar proteção inclusive às criações industriais, marcas, nomes de empresas e outro signos distintivos.

Assim, pode-se concluir que marca é todo sinal distintivo visualmente perceptível, onde se identifica e distingue produtos e serviços de outros similares com procedências variadas. O registro de marcas aqui no Brasil, é regulamentado pela LPI, onde o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o responsável pela sua concessão. “Ele é válido por 10 anos e esse prazo pode ser prorrogado indefinidamente, a pedido do titular, por períodos iguais e sucessivos. É importante ressaltar que o registro concedido pelo INPI tem validade apenas no Brasil”. (JUNGMANN; BONETTI, 2010, p. 34).

Destarte, segundo afirma Cerqueira (1930), inúmeros produtos se tornam conhecidos por causa da marca que trazem, ignorando até o nome do fabricante ou do vendedor. Isso acontece porque a marca individualiza o produto identificando o mesmo e o diferenciando dos outros similares, não pela sua origem, mas pelo emblema ou pela denominação que a constitui.

Apesar de *Trade Dress* e da marca terem significados bem parecidos, percebe-se, ao longo das explicações acima, que são disitintos pois, a marca se limita a identificar a proveniência de um serviço ou produto, já o instituto do *trade dress* distingue os produtos ou serviços de uma empresa das demais.

O primeiro caso que gerou grande visibilidade ao instituto no Brasil foi o das marcas

Mr. Cat e Mr. Foot em que aconteceu uma demanda judicial proposta pela autora, Mr. Cat, que alegou a infração da marca e a concorrência desleal por parte da Mr. Foot, que gerou estabelecimento concorrente e copiou elementos de características específicas da rede Mr. Cat, tais como utilização de caracteres de madeira e calçados colocados em compartimentos cobertos por sacolas de tecidos (ANDRADE, 2014, p. 22).

Assim, no julgamento do caso, o judiciário acabou por entender que não houve nenhuma violação em relação às marcas, porém, considerou que a marca Mr. Foot violou o design interior das lojas da rede Mr. Cat e por tanto, obrigou a Ré a indenizar e modificar a configuração visual de suas lojas, bem como a sua forma de apresentar seus produtos, que eram exibidos em pequenos sacos amarelos de algodão separados através de escaninhos de madeira, da mesma forma que é feita na Mr. Cat.

Diante do exposto, Fernando Teixeira, no Jornal Valor Econômico, explica conforme citação de Barbosa:

A empresa de franquias de calçados Mr. Cat obteve uma liminar na Justiça do Rio de Janeiro impedindo o uso indevido do conjunto de imagem – ou "trade dress" – de suas lojas. A decisão foi proferida contra um ex-franqueado que, depois de encerrado o contrato, continuou usando o mesmo ponto, fornecedores e toda a 27 sinalização visual que identifica a franquia original, alterando apenas o nome da loja. Segundo a decisão da juíza Márcia de Carvalho, da 7ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro, a ex-franqueada tem 30 dias para cessar as práticas de concorrência desleal, sob pena de multa. Deverá alterar a decoração interna e externa das lojas, mudar embalagens e deixar de usar know-how e dados confidenciais adquiridos durante o contrato de franquia. A decisão implica também em mudar o ramo de atividade da loja. Segundo o advogado da Mr. Cat, Luiz Edgard Montauray Pimenta, do Montauray, Pimenta, Machado Lioce Advogados, o contrato de franquia continha uma cláusula de não concorrência que obrigava a ex-franqueada a ficar um ano fora do ramo de calçados. De acordo com Montauray Pimenta, a ex-franqueada praticou concorrência desleal ao se apropriar da propriedade visual da loja. A previsão não existe explicitamente na legislação de concorrência desleal, mas já há alguma jurisprudência sobre o assunto. A Mr. Cat possui outro precedente do gênero no Tribunal de Justiça de Goiás, contra uma loja que encerrou o contrato mas manteve-se em atividade com outro nome. (TEIXEIRA, apud BARBOSA, 2006, p. 29)

Insta salientar que na sentença não foi proferido o termo *trade dress*. Mas, Tinoco Soares (2017) afirma que, embora nem a sentença nem o acórdão tenham utilizado o termo específico, não existem dúvidas de que se trata de um caso de violação do conjunto de imagem da rede de calçados Mr. Cat, ao serem evidenciadas semelhanças do conjunto de imagem total do estabelecimento como: as vitrines, cores, marca, bancos, expositores de calçados, entre outros.

Nesse sentido, se faz importante tecer comentários sobre o fato do instituto não possuir uma proteção legal no Brasil de forma específica, apesar dos inúmeros casos nos tribunais e

reconhecimento da doutrina. Com isso, por conta da falta de legislação e a grande quantidade de casos de cópia/plágio, acaba que a proteção do instituto neste país acontece por meio da repressão aos atos de concorrência desleal, onde a empresa lesada poderá buscar a reparação civil dos danos causados.

## 4 A CONCORRÊNCIA DESLEAL E O ENRIQUECIMENTO ILÍCITO

No quarto e último capítulo, procura mostrar a atuação do *Fashion Law* para combater a concorrência desleal e o enriquecimento ilícito, no intuito de que haja uma compreensão maior de como se dá essa relação e como isso ocorre na prática, diante dos Tribunais brasileiros, os casos de *trade dress* que ocorreram e ocorrem no mundo da moda.

### 4.1 A atuação do Fashion Law para combater a concorrência desleal e o enriquecimento ilícito

O *Fashion Law*, também conhecido como direito da moda, é uma área específica do direito que trata de questões relacionadas à indústria da moda.

Essa área do direito opera em diversas áreas como: direito do trabalho, direito comercial, direito do consumidor, propriedade intelectual, direito de imagem, direito autoral, proteção da marca registrada, entre outros.

Como já citado neste presente trabalho, o direito da moda ou *Fashion Law*, vem se mostrando mundialmente desde 2006 após surgir como uma disciplina do curso de Direito da Universidade de Fordham em Nova Iorque, Estados Unidos, por iniciativa de uma professora, Susan Scafidi.

Com o sucesso da disciplina e percebendo cada vez mais problemas de plágio nesta área da moda, foi criado assim o *Fashion Law Institute* com o intuito de treinar advogados e designers e dar suporte aos mesmos na Indústria da Moda.

No Brasil, ainda não se tem uma previsão legal expressa na constituição, por tanto, a legislação vai sendo aplicada de acordo com o caso, suas características e especificidades e com isso, acaba que o direito da moda atua junto com diversas áreas do direito: Direito da Propriedade Intelectual, Direito Empresarial, Direito Civil, Direito do Trabalho, entre outros.

Por tanto, o objetivo da *Fashion Law* é assegurar a proteção dos direitos de uma determinada marca, buscando evitar o plágio, a cópia de alguma característica específica da mesma ou do design do interior de suas lojas, para que assim, não aconteça a concorrência desleal nem o enriquecimento ilícito.

Assim, insta salientar que no art. 170 da CF/88 é reconhecido o capitalismo como economia de mercado e modo de produção, sendo regra geral no Brasil a livre concorrência ao estimular a livre iniciativa e o crescimento econômico do país.

Porém, essa livre concorrência deve ser feita de acordo com os princípios da boa-fé e da lealdade.

E é nesse sentido que José Afonso da Silva descreve ao dizer:

Em primeiro lugar quero dizer precisamente que a Constituição consagra uma economia de mercado, de natureza capitalista, pois a iniciativa privada é um princípio básico da ordem capitalista. Em segundo lugar significa que, embora capitalista, a ordem econômica dá prioridade aos valores do trabalho humano sobre todos os demais valores da economia de mercado. Conquanto se trate de declaração de princípio, essa prioridade tem o sentido de orientar a intervenção do Estado na economia, a fim de valer os valores sociais do trabalho que, ao lado da iniciativa privada, constituem o fundamento não só da ordem econômica, mas da própria República Federativa do Brasil (art. 1º, IV). (SILVA, 2013, p. 800).

Porém, mesmo com a livre concorrência é importante ficar atento às possíveis fraldes. Assim, nota-se que existem soluções na ordem jurídica sobre a inexistência da boa-fé ou da lealdade, através de fiscalizações e repressões.

Com isso, definir o conceito sobre o que é concorrência desleal é um tanto quanto complexo, pois não tem como defini-la e nem especificá-la, uma vez que se apresenta sob os mais variados aspectos, buscando sempre atingir o industrial, o comerciante (entendido este em seu sentido mais genérico, eis que entre os mesmos podemos incluir as pessoas que praticam atividades profissionais e aquelas outras prestadoras de serviços), tirando-lhes direta ou indiretamente a sua clientela, causando ou não prejuízos. (SOARES, 2000).

Ademais, Coelho (2013) explicita que a principal característica do ato desleal no campo econômico, não é o fim almejado e sim o meio empregado, uma vez que tanto os atos leais quanto os desleais visam tomar para si clientela alheia. E diz que: Sendo assim, não é fácil diferenciar concorrência leal da desleal. [...] A intencionalidade de causar dano a outro empresário é elemento presente tanto em uma quanto na outra. São os meios empregados para a realização dessa finalidade que as distinguem. [...] Será, assim, pela análise dos recursos utilizados pelo empresário que se poderá identificar a deslealdade competitiva. (COELHO, 2013, p. 261).

Com relação ao enriquecimento ilícito, de acordo com o art. 884 do Código Civil, nada mais é do que aquela pessoa que, sem justa causa, enriquece às custas de outrem. Ou seja, quando não se faz de forma jurídica adequada, acaba ocorrendo a transferência de bens, valores ou até de direito de uma pessoa para outra, prejudicando uma das partes.

Desta feita, Orlando Gomes (2007) diz que “há o enriquecimento ilícito quando alguém, a expensas de outrem, que sofre um empobrecimento, obtém vantagem patrimonial sem causa, isto é, sem que tal vantagem se funde em dispositivo de lei ou em negócio jurídico anterior”. Assim, para ele são necessários: a) o enriquecimento de alguém; b) o empobrecimento de outrem; c) o nexo de causalidade entre o enriquecimento e o empobrecimento; e d) a falta de



causa ou causa injusta.

Diante do exposto, é possível visualizar a importância do Fashion Law no combate à concorrência desleal e ao enriquecimento ilícito.

Com isso, entende-se que na concorrência desleal, ao imitar o “conjunto-imagem” de uma marca configura-se a deslealdade de quem praticou essa cópia, gerando uma confusão para o consumidor que adquire o produto achando que é outro e, a consequência disso é que o indivíduo que pratica esse ato de cópia acaba ganhando em cima do trabalho de outrem, configurando assim o enriquecimento ilícito.

Por tanto, vê-se mais uma vez a necessidade de se registrar uma marca para que nesse caso, a pessoa lesada, possa ser protegida por lei.

Em suma, o *Fashion Law* é um elemento essencial para que se estimule o registro de uma marca, uma vez que agrega a ela a possibilidade de defesa e de reaver o prejuízo que pode sofrer quando se tem empresas praticando a concorrência desleal e conseqüentemente praticando também o enriquecimento ilícito em cima de algo criado por outra pessoa, outra marca e assim, causando uma confusão aos consumidores, que passarão a consumir aquele “conjunto-imagem” da outra marca, gerando prejuízo àquela que originou o produto, a marca.

Logo, para melhor exemplificação e entendimento sobre o conteúdo tratado nesse tópico, será analisado em seguida, casos de imitações do “conjunto-imagens” de marcas do meio da moda em Julgados de Tribunais brasileiros.

## **4.2 Casos julgados no Brasil envolvendo elementos do Direito da Moda**

Conforme já abordado durante o trabalho, o *trade dress* no Brasil não possui previsão legal expressa no ordenamento jurídico brasileiro e por tanto, quando necessário, a *fashion law* utiliza jurisprudências, doutrinas e legislações específicas que se relacionam ao caso. Mas, apesar da vasta jurisprudência, a utilização da mesma, algumas vezes, não é bem compreendida por juízes e Tribunais.

Por essa razão, serão analisados casos julgados em Tribunais brasileiros, utilizando a jurisprudência à favor do direito da moda, em que restou conhecido, ou não, a violação ao *trade dress*, bem como a concorrência desleal e conseqüentemente o enriquecimento ilícito de marcas no mundo da moda.

#### *4.2.1 Caso Victoria's Secret vs. Monange*

O primeiro caso a ser analisado é sobre a demanda judicializada pela grife internacional Victoria's Secret Stores Brand Management contra as empresas Hypermarcas S/A, Globo Comunicações e Participações S/A e Mega-Marcus, Eli & Gustavo Associados - Mega Models e Agency LTDA, o qual foi julgado pelo Tribunal do Rio de Janeiro.

##### *4.2.1.1 Da tramitação processual*

Na inicial da ação ordinária, a autora, Victoria's Secret, alegou que no evento "Monange Dream Fashion Tour" estavam sendo praticados atos de concorrência desleal promovidos pelas réas, as quais utilizavam supermodels desfilando com asas de anjo, penas e plumas, alguns de seus símbolos distintivos. E ainda, segundo a autora, além da utilização das asas, foram utilizadas ainda, semelhanças em relação a combinação de música, passarela e no próprio desfile, uma vez que algumas modelos da primeira desfilaram no evento das réas.

Desta feita, acaba gerando assim a violação das disposições do código de defesa do consumidor, pois cria uma confusão para consumidor com relação aos dois eventos.

Figura 4: Alessandra Ambrosio em desfile da autora, Victória's Secret



Fonte: Teen Vogue

Figura 5: Alessandra Ambrosio em desfile da ré, Monange



Fonte: Virgula

As empresas Hypermarcas S/A, Globo Comunicações e Participações S/A e Mega-Marcus, Eli & Gustavo Associados - Mega Models e Agency LTDA, réis do caso, se defenderam alegando que não existiu a prática de concorrência desleal, assim como não existiu a cópia da identidade visual da empresa Victoria's Secret Stores Brand Management, e tão pouco causou confusão entre os consumidores. E ainda, afirmaram não existir qualquer proteção a respeito das asas de anjos.

Assim, na decisão em primeira instância, foi reconhecida a existência de lesão ao conjunto-imagem da autora, além de conceder uma tutela antecipada onde determinou que as réis deveriam se abster, temporariamente, a utilização dos objetos de fácil identificação pelos consumidores, pertencentes à autora.

Desta feita, as réis então resolveram interpor recursos ao Tribunal visando uma possível reforma da sentença e conseguiram, pois o desembargador acabou argumentando que não houve cópia do conjunto-imagem da autora bem como, os elementos utilizados não eram passíveis de proteção.

Com isso, a autora resolveu então interpor embargos infringentes, que fora apreciado pela 14ª Câmara Cível do Rio de Janeiro, onde o relator concordou com o argumento da autora dizendo que, apesar da ausência de previsão legal para o registro das asas de anjo - objeto que gera a existência de um trade dress nesse caso - por exemplo, cabe a sua proteção com base na concorrência desleal e ainda o mesmo entendeu que a análise dos elementos presentes nos shows, deveriam ser realizados tendo por base o conjunto. Assim, fora reestabelecida a Sentença.

Em seguida, as réis interpuseram um recurso especial ao Superior Tribunal de Justiça

(STJ) e Recurso Extraordinário ao Supremo Tribunal Federal (STF). Porém, tais recursos foram inadmitidos. Assim, interpuseram agravos aos recursos especiais os quais foi dado provimento e estão ainda em julgamento.

#### *4.2.1.2 Da análise da Ementa*

Conforme já mencionado, em Primeira Instância, fora decidido que houvera lesão ao *trade dress* da autora. O juiz argumentou em sua decisão que, apesar das asas de anjos serem um elemento considerado comum e não existir nenhum registro das mesmas, devem ser analisadas em conjunto com as demais características. Ou seja, a análise deve ser feita de acordo com o conjunto de todo o evento e não apenas as asas de anjos.

Foi reconhecido que, mesmo não havendo o registro, as asas de anjo mereciam proteção por meio dos dispositivos da concorrência desleal, pois como a autora já usava por anos e já havia agregado à sua marca, adquirindo certa “exclusividade” pelo uso. Assim, viu-se que quando utilizado em um contexto similar ao do show da autora, mesmo não sendo um objeto de exclusividade, de certa forma acabou se tornando exclusivo da autora/criadora do evento.

Mas, as rés interpuseram recursos ao Tribunal buscando que houvesse uma reforma da Sentença, entre tanto, o Desembargador argumentou que em relação aos elementos que a autora gostaria que tivessem proteção como: trajes, adereços e desfile, não poderiam ser registrados porque foram apenas um meio de divulgação dos produtos.

Ainda explanou que, a autora já havia apontado que algumas das modelos eram as mesmas, o que acabava caracterizando mais uma cópia de seu desfile. Mas, o desembargador não leva em consideração esse argumento uma vez que as modelos não tinham contrato de exclusividade com a autora. Ainda, afirma que a junção da música, passarela e desfile são elementos típicos a qualquer desfile, e que no desfile da autora o público fica sentado e no das rés ficam de pé, sendo assim, não haveria cópia do método da autora.

Com relação ao público consumidor, o desembargador afirma serem diferentes, haja vista que a autora não tem ponto de venda no Brasil, diferentemente das rés, que são brasileiras.

Desta feita, o relator enfatizou as diferenças e afirmou que não há confusão. Mas, quando as rés se aproximam do conjunto de características/elementos da apresentação da autora, os consumidores que conhecem ambas, irão fazer a relação de um show com outro.

Porém, vale ressaltar que apesar da marca da autora não ser comercializada no Brasil, o seu desfile é mundialmente conhecido. O evento trata de um show anual, em que os cantores mais populares da época se apresentam enquanto as modelos desfilam em sua volta. O mesmo acontece desde 1995, em sua maioria nos Estados Unidos, mas também já aconteceu em

Londres, França e Shanghai, além de ser transmitido internacionalmente. Ainda, é importante lembrar que o show da autora possui um número considerável de modelos brasileiras, onde se destacam: Alessandra Ambrosio, Adriana Lima, Isabel Goulart, Gisele Bündchen, dentro inúmeras outras. (KOSIN, 2018).

Diante do explanado acima, abre precedente para que se questione sobre o fato de que os produtos da marca podem não ser vendidos no Brasil, mas, como a apresentação é tão semelhante, como o público de uma marca poderia ser distinta da outra? Como um evento que se utiliza do mesmo tipo de apresentação, com os mesmos elementos utilizados pela autora não estariam violando o *trade dress* da mesma que promove o show desde 1995?

Assim, de acordo com o que fora defendido pelo juiz de primeiro grau, percebe-se que, as rés se valeram sim do esforço de tantos anos da autora para lucrarem, ao gerar confusão nos consumidores e, mesmo não levando os consumidores mais detalhistas à confundir, esses irão lembrar do desfile da autora ao presenciarem o desfile das rés.

Desta feita, o caso se mostrou relevante para o estudo do presente tema, pois, mesmo ainda estando em andamento no judiciário, neste caso, o *trade dress* não está sendo relacionado a um estabelecimento comercial ou a determinados produtos. Neste caso, a lesão aconteceu em cima de vários elementos comuns como: plumas, modelos e música, onde esses elementos sozinhos, não possuem nenhum tipo de registro ou proteção, porém, quando utilizados de forma conjunta caracterizam fortemente a estética utilizada pela autora em seu desfile, sendo assim, passível de proteção.

#### ***4.2.2 Caso Loungerie vs. Hope***

O segundo e último caso a ser analisado é um pouco diferente do anterior. Neste, a pretensão se iniciou quando a autora, *Loungerie* (Wacoal America INC. e Outro) ajuizou ação contra a ré, *Hope* (Hope do Nordeste LTDA), alegando que era titular da criação de uma linha de roupa íntima feminina denominada “Embarace Lace” e que a ré estava reproduzindo suas peças.

##### ***4.2.2.1 Da tramitação processual***

Em sua inicial, a autora requereu que a ré fosse impedida de comercializar as peças e que os produtos já fabricados fossem eliminados, além de indenizá-las por danos morais e materiais. Conforme sentença, o pleito foi parcialmente concedido a autora.

Figura 6: Peças de Loungerie vs Hope



Fonte: JOTA

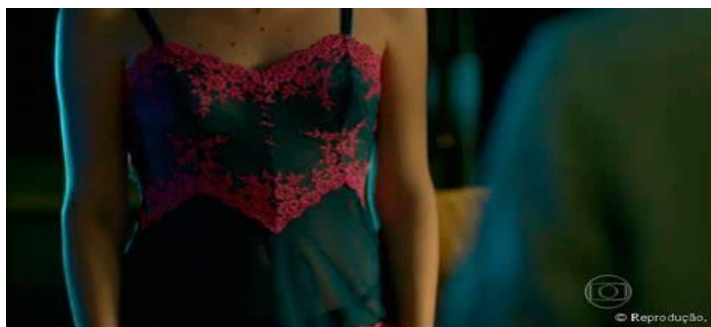
Porém, ambas as partes não concordaram com a sentença e por tanto, interpuseram recurso de apelação. Assim, em julgamento, apesar de haver um voto divergente, deu-se provimento ao recurso da ré, onde a justificativa foi que a perícia não confirmou violação ao *trade dress* da autora, não havendo assim imitação de produtos.

Com isso, o que se percebe é que foi decidido que a semelhança era na verdade uma tendência e não cópia, apesar dos produtos extremamente parecidos das partes, e por tanto, não se caracterizou violação do *trade dress* da marca autora, tampouco concorrência desleal pela parte ré.

#### 4.2.2.2 Da análise da Ementa

A camisola em questão, se tornou popular em 2015, depois que a atriz Camila Queiroz usou a peça na série da tv Globo, Verdades Secretas. Por tanto, a peça acabou tendo um grande destaque uma vez que apareceu em rede nacional e internacional, uma vez que a globo exporta suas telenovelas para outros países, em uma série que teve muito sucesso de audiência, além do que a mesma fora indicada à cinco modalidades no Emmy Internacional e venceu a categoria de “Melhor Telenovela”. (VERDADES, 2021) .

Figura 7: Camisola Loungerie em novela “Verdades Secretas”



Fonte: Fashionista de Plantão

Figura 8: lei



Fonte: Fashionista de Plantão

Conforme detalhado em tópico acima, a sentença foi parcialmente favorável a autora:

Ante o exposto, JULGO PARCIALMENTE PROCEDENTE a ação de procedimento comum com pedido de tutela antecipada requerida em caráter antecedente que WACOAL AMERICA INC e LOUNGERIE S/A moveram em face de HOPE DO NORDESTE LTDA para confirmar a liminar concedida com a conseqüente condenação da ré para: (i) em caráter definitivo, se abster de comercializar os produtos objeto desta demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha Embrace Lace, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais); (ii) no prazo de 60 (sessenta dias) promover a destruição de todos os produtos objeto desta demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha Embrace Lace, certificando a sua guarda em depósito, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais), limitado a 30 (trinta) dias; (iii) o pagamento dos danos materiais pelos ilícitos praticados, a serem calculados em procedimento de liquidação de sentença. Em razão da maior sucumbência da ré, arcará esta com as custas judiciais e despesas processuais, bem como com os honorários advocatícios que fixo em 20% (vinte por cento) do valor da causa, com base no art. 85, §2o do Código de Processo Civil. (BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 1043901-02.2017.8.26.0100. Apelantes: Wacoal America INC. e Outro. Recorrida e Hope do Nordeste LTDA. Apeladas: as mesmas. Sentença em Primeiro Grau. São Paulo, SP, Ano 2020, p. 3, 15 dezembro de 2020).

Mesmo tendo sido considerada a caracterização da violação do *trade dress* da autora em Primeira Instância, no julgamento da apelação que fora interposta pelas partes, a maioria dos desembargadores entenderam que não houve demonstração de que a marca *Loungerie* estivesse difundida diante do público consumidor brasileiro, nem que tivesse obtido sucesso entre os consumidores devido as características contidas na sua linha Embrace Lace. Ou seja, explicaram que apesar das semelhanças, tal produto não chegou a causar confusão ao público consumidor.

Mas, vale lembrar que a autora, acabou tendo uma grande visibilidade da população uma vez que a peça copiada apareceu em uma novela de enorme sucesso entre o público brasileiro na época. Dessa maneira, a marca autora estaria difundida pelo público consumidor do Brasil e com isso, a camisola é um produto característico da marca. Assim, existe uma margem para que se entenda que a ré, ao se utilizar dessa peça, poderia estar aproveitando do esforço e da fama da autora *Loungerie*.

Ademais, os desembargadores explanaram que a semelhança entre as camisolas das autoras e da ré estaria no próprio produto e não no conjunto-imagem do produto. Porém, em voto divergente, o Desembargador Ricardo Nogueira, afirma de forma assertiva que na concorrência desleal, não tem como limitar o alcance da proteção do *trade dress* em uma imitação de produtos criados pela autora para sua nova linha de lingerie e que a ausência do registro de um desenho industrial não deveria ser obstáculo para aquele que, na defesa de seu produto, mostrar a identidade entre este e o fabricado e comercializado por seu concorrente do mesmo segmento de mercado e que portanto, é importante destacar as características comuns formadoras de um produto e não as diferenças.

Desta feita, é importante lembrar que no caso *Victoria's Secrets vs. Monange*, ainda em julgamento, decidiu-se que, apesar dos elementos utilizados (plumas, vestimentas, modelos e músicas) serem comuns a todos, restou caracterizado violação ao *trade dress* da autora. Ou seja, a cópia das asas dos anjos e todos os outros elementos caracterizaram cópia do *trade dress*, logo, entende-se que no caso da *Loungerie* também deveria ter sido considerada a violação uma vez que as camisolas são quase, senão, idênticas.

Assim, mesmo que as rendas e bordados fossem comuns dado a época, as plumas também o eram, contudo tal fato não foi impedimento de ser constatada a infração ao *trade dress* da *Victoria's Secrets*.

Nesse sentido, percebe-se que o *trade dress*, de fato, se constitui como um elemento essencial a marca, onde os sinais distintivos dela é o que a diferem no mercado e ajuda a agregar valor ao seu serviço/produto. Mas, nota-se que a falta de legislação sobre o tema, permite que o seu conceito possua inúmeras formas de interpretação.



Diante de todo o exposto, ficou claro que a concorrência desleal é um fator importante para afirmar a violação do *trade dress* e que quando os atos acabam indo de encontro ao bom funcionamento do mercado gerando confusão nos consumidores, logo se identifica a concorrência desleal, quando o infrator se aproveita dos elementos específicos de uma marca para captar consumidores e assim, lucrar às custas da marca criadora e conseguir vantagem patrimonial sem causa. Ainda, caso esse produto reproduzido seja de qualidade inferior, poderá vir a deturpar a imagem do produto original, que lucrará cada vez menos, sendo assim muito importante o registro de uma ideia/criação.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho foi de mostrar a grande importância do Direito no mundo da moda nos dias atuais, principalmente, e a relação entre a concorrência desleal e o enriquecimento ilícito ao violar o instituto do *trade dress*.

Assim, diante do estudo realizado e do debate trazido, ficou comprovado que a tutela do direito a cada dia se torna mais necessária por conta da relevância da moda na sociedade e na economia. Porém, também ficou notória a carência que existe no Brasil com relação ao *Fashion Law* que precisa de proteções mais específicas para que empresários sintam-se mais seguros e busquem investir e se sentirem motivados a se reinventar para gerar mais crescimento à suas empresas.

O estudo mostrou ainda que a moda passou a ser muito importante na vida da população em geral ao longo do tempo passando por vários momentos como: elemento importante como meio de proteção climática; elemento importante para expressão cultural; além de se tornar um elemento muito importante para a economia mundial.

Com o avanço rápido da tecnologia, o mundo da moda foi crescendo cada vez mais e foi provocando uma necessidade nos empresários e nos designers de buscarem maneiras de se destacar diante de tamanha diversidade de opção pois, apenas um produto de qualidade não ganhava mais o consumidor, eles procuram ser cada vez mais inovadores para conquistarem um público que agora começava a ser cada vez mais exigente.

Desta feita, ao perceber que o consumidor, durante seu processo de escolha e compra, acaba levando em conta a sua experiência ao consumir um produto, procurou-se elementos distintivos que buscassem chamar atenção e que se destacassem no meio da multidão de opções existentes. Os elementos distintivos podem ser: cores, formatos, cheiros, sons, entre outros, criando assim uma imagem, um sinal característico que identifica a marca ou o produto e que fora chamado de *trade dress*.

Mas, como toda inovação e toda sua propagação e sucesso diante da população, determinados produtos/serviços acabam gerando concorrentes desleais que buscam usar as ideias alheias que demandam investimento, dinheiro e criatividade, para copiar e lucrar com as mesmas.

Como ainda não existe no Brasil uma previsão específica de registro e proteção do *trade dress*, buscou-se aqui trazer os estudos sobre a aplicação do instituto e do direito da moda, nos Tribunais brasileiros, e com isso, mostrando também a relação da concorrência desleal e o enriquecimento ilícito.

Assim, fica notório que as demandas judiciais ao serem analisadas acabam se

fundamentando na necessidade da comprovação de existência de uma confusão do consumidor e da ocorrência de concorrência desleal e do enriquecimento ilícito, quando se busca a proteção do *trade dress*.

Por tanto, quando uma marca copia o conjunto de imagem de uma outra marca, agindo de má-fé procurando lucrar em cima de uma ideia já existente e conhecida do público no intuito de confundir o consumidor, gerando assim a concorrência desleal que por consequência, a empresa plagiadora irá lucrar em cima da criação da marca autora caracterizando assim o enriquecimento ilícito.

Desta feita, ao estudar os casos abordados no presente trabalho, de Tribunais brasileiros, se faz necessário dizer que apesar da existência do tema de uma doutrina sobre o mesmo, a falta de uma legislação específica que possa proteger de fato o instituto, acaba gerando uma insegurança jurídica, onde os julgadores acabam interpretando cada um a sua maneira, utilizando de critérios próprios para analisar e ver se identificam ou não uma lesão ao *trade dress*, além de algumas vezes não compreenderem muito bem o instituto. O resultado disso são, casos semelhantes onde se notam de forma clara uma violação do *trade dress* e a existência da concorrência desleal mas que recebem decisões completamente distintas.

Ademais, muitas vezes, os Direitos Autorais, por serem muito genéricos, acabam não dando muito apoio para que o Direito da Moda possa ser “defendido” da melhor maneira de forma mais específica e eficaz.

Por tanto, mesmo sendo reconhecida a necessidade de tutela do Judiciário brasileiro, percebe-se uma dificuldade em padronizar os requisitos identificadores para que se tenha o reconhecimento de lesão e proteção no caso concreto, de forma igualitária.

Destarte, diante de todo o explanado até aqui, é possível afirmar que a dúvida levantada fora confirmada, uma vez que ficou claro nesta pesquisa que apesar da importância da proteção do instituto e das inúmeras quantidades de cópias, ainda não existe uma legislação específica no Brasil para ajudar a solucionar este problema. Por conta disso, a proteção do instituto no país acontece através da repressão aos atos de concorrência desleal e do enriquecimento ilícito, uma vez que os institutos estão conectados.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Lígia; COUTINHO, Francisco. *Direito da moda*. Lisboa: Asprint, 2019.v.1.

ACQUAVIVA, Cláudio Marcus. *Dicionário jurídico brasileiro* .9 .ed .São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 1998.

ANDRADE, Gustavo Pivade. *O trade dress e a proteção da identidade visual de produtos e serviços*. 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/10855516-Gustavo-piva-de-andrade.html>. Acesso em: 15 abr. 2023.

ANGEL/ARLETE: verdades secretas: mais figurinos. *Fashionistas de Plantão*, 2015. Disponível em: <http://www.fashionistasdeplanta.com/2015/08/angelarlete-verdades-secretas-mais.html>. Acesso em: 19 maio 2023.

BARBOSA, Denis Borges. *Tratado da propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: LumenJuris, 2013.

BARBOSA, Denis Borges. *O fator semiológico na construção do signo marcário*. 2006. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio Janeiro, RiodeJaneiro, 2006.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de autor*.4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária,2003.

BOUCHER, François. *20.000 years of fashion*. New York: Harry N Abrams, 1987.

BRAGA, João. *História da moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20 mar. 2023.

BRASIL. *Decreto No. 75.572 de 08 de abril de 1975*. Promulga a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial. Revisão de Estocolmo, 1967. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEC&numero=75572&ano=1975&ato=7bdQzYE1kMnRVTd82>. Acesso em:17 abr. 2023.

BRASIL. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 16 mar. 2023.

BRASIL. *Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998*. Altera, atualiza e consolida a

legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm?](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm?). Acesso em: 10 abr. 2023.

BRASIL. *Lei 10.406, 10 de janeiro de 2002*. Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 14 abr. 2023.

BRASIL. *Lei 13.105, 16 de março de 2015*. Código de Processo Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm). Acesso em: 09 mar. 2023.

CAIADO, Aurílio Sergio (coord.). *Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade*. 2011. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/130250935/Economia-Criativa>. Acesso em: 11 mar. 2023.

CERQUEIRA, João da Gama. *Privilégios de invenção e marcas de fábrica e de comércio*. São Paulo: Acadêmica Saraiva, 1930. v. 2.

COELHO, Fabio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito da empresa*. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 1.

ELIZABETH, De. Alessandra Ambrosio will reportedly walk her final Victoria's Secret Fashion Show. *Teen Vogue*, 19 nov. 2017. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/alessandra-ambrosio-final-victorias-secret-fashion-show>. Acesso em: 19 maio. 2023.

FERREIRA, Waldemar. *Tratado de direito comercial: o estatuto do estabelecimento e a empresa mercantil*. São Paulo: Saraiva, 1962. v. 6.

FORDHAM UNIVERSITY. School of Law. *Susan Scafidi*. Disponível em: [https://www.fordham.edu/info/23380/susan\\_scafidi](https://www.fordham.edu/info/23380/susan_scafidi). Acesso em: 12 abr. 2023.

GOMES, Orlando. *Obrigações*. 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. *A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário*. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia\\_empresa\\_riel-senai-e-inpi.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_empresa_riel-senai-e-inpi.pdf). Acesso em: 12 mar. 2023.

KOSIN, Julie. A complete history of the Victoria's Secret Fashion Show. *Harpers Bazaar*, 2018. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g4560/victorias-secret-runway-show-history/>. Acesso em: 19 maio. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACKENZIE, Mairi. *Ismos para entender a moda*. São Paulo: Editora Globo, 2010.

MAIA, Livia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. *Revista da ABPI*, n. 141, p. 3-20, mar./abr. 2016. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a907-livia-barboza-maia.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2023.

MONANGE terá que pagar indenização à Victora's Secret por uso de asas em desfile. *Vírgula*. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=virgula+victoria+secrets+e+monange&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwihmOzSmlbzAhW0ILkGHT44D00Q\\_AUoAnoECAEQBA&biw=1280&bih=689&dpr=2#imgrc=QOFSnQ57CasUrM](https://www.google.com/search?q=virgula+victoria+secrets+e+monange&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwihmOzSmlbzAhW0ILkGHT44D00Q_AUoAnoECAEQBA&biw=1280&bih=689&dpr=2#imgrc=QOFSnQ57CasUrM). Acesso em: 20 maio 2023.

MURARD, Ana Beatriz Conte. *Concorrência desleal*. 2015. Disponível em: <http://anabmurard.jusbrasil.com.br/artigos/180443426/concorrenca-desleal>. Acesso em: mar.2023.

PEREIRA, Renata. “Conheça a história da moda, sua origem e a evolução pelos séculos”, areademulher, 2022. <https://areademulher.r7.com/curiosidades/historia-da-moda/>. Acesso em: 17 maio 2023.

PIMENTEL, Luiz Otávio. *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*. 3. ed. Florianópolis: Mapa, 2012.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

POMPEU, Ana. Loungerie x Hope: a batalha judicial das lingerie. *Jota*, 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/justica/loungerie-hope-tjsp-08022021>. Acesso em: 20 maio.2023.

RAMOS, André L. S. C. *Direito empresarial esquematizado*. 6. ed. São Paulo: Forense, 2016.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. *Processo nº 0121544-64.2011.8.19.0001*, Juíza Maria da Penha Nobre Mauro. Rio de Janeiro, RJ, 29 mar. 2012. Disponível em: <https://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=201300500177>. Acesso em: 18 maio. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. *Processo nº 1043901-02.2017.8.26.0100*, Juiz, Vitor Frederico Kumpel. São Paulo, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14262228&cdForo=0>. Acesso em: 18 maio. 2023.

SCAFIDI, Susan. Fiat fashion law! the launch of a label: and a new branch of law. *In: SILVANIC, M. (ed.). Navigating fashion law: leading lawyer son exploring the trends, cases, and strategies of fashion law.* New York: AspatoreBooks, 2012. p.7-18.

SILVA, José Afonso. *Curso de direito constitucional positivo.* 37. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

SOARES, José Carlos Tinoco. "Concorrência desleal" vs. "Trade dress" e/ou "conjunto-imagem": (visual do objeto, do produto, de sua exteriorização e do estabelecimento). São Paulo: Ed. Do Autor, 2004.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Marcas vs. Nome Empresarial: Conflitos.* São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2000.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O fast fashion e a identidade de marca. *Projética Revista Científica de Design.* Londrina. v.3, n.2, dez. 2012.

SWENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia.* Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, André Ramos. *Direito constitucional econômico.* São Paulo: Método, 2003.

TEIXEIRA, Fernando. *Jornal Valor Econômico.* In BARBOSA, Denis Borges. O fator semiológico na construção do signo marcário. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da UERJ, 2006

ULHÔA, Fábio. *Curso de direito comercial.* 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

VERDADES Secretas: 5 curiosidades da novela ganhadora do Emmy Internacional. *O Povo*, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/curiosidades/2021/08/30/verdades-secretas-5-curiosidades-da-novela-ganhadora-do-emmy-internacional.html>. Acesso em: 20 maio 2023.

XAVIER, Vinicius de Almeida. As possibilidades de proteção ao trade dress. *Direito & Justiça*, v. 41, p. 248-263, 2015.

ZEBULUM, José Carlos. Introdução às Marcas. *Revista da Escola da Magistratura Regional Federal, Cadernos Temáticos: Propriedade Industrial*, 2. ed. p.216-247, 2007.

**CURSO DE DIREITO**  
**AVALIAÇÃO DE TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

<b>ALUNO (A)</b>	<b>MARIA GABRIELA DE OLIVEIRA FERREIRA MARQUES</b>	
<b>TEMA</b>	TRADE DRESS: Fashion Law e suas formas de proteção aos direitos autorais das marcas.	
<b>DATA</b>	22/06/2023	
<b>AVALIAÇÃO</b>		
<b>CRITÉRIOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	<b>ATRIBUIÇÃO</b>
A introdução e conclusão apresentam coerência metodológica?	1,0	1,0
A monografia foi construída coerentemente a partir da metodologia proposta na introdução?	1,0	1,0
Nível de aprofundamento científico da monografia e qualidade das referências	3,0	2,5
Nível de conhecimento científico demonstrado pelo discente na apresentação e arguição oral	2,0	2,0
Nível da monografia quanto às regras básicas de redação	2,0	2,0
Os critérios formais básicos (ABNT) foram seguidos?	1,0	0,5
<b>NOTA</b>	10,0 (máximo)	9,0
<b>PRESIDENTE</b>	<b>RENATA ANDRADE</b>	
<b>EXAMINADOR(A)</b>	<b>DANIELLE SPENCER</b>	
<b>MENÇÃO</b>	<b>APROVADA</b>	