

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

LETÍCIA SOSTER ARROSI

As marcas e a exclusividade na *Fashion Law*

São Paulo

2022

LETÍCIA SOSTER ARROSI

As marcas e a exclusividade na *Fashion Law*

Versão Original

Tese apresentada à Faculdade de Direito da
Universidade de São Paulo para obtenção do título
de Doutora em Direito.

Área de Concentração: Direito Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Newton Silveira

São Paulo

2022

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo

Arrosi, Letícia Soster

As marcas e a exclusividade na Fashion Law ;
Letícia Soster Arrosi ; orientador Newton Silveira --
São Paulo, 2022.

124

Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação em
Direito Comercial) - Faculdade de Direito,
Universidade de São Paulo, 2022.

1. Propriedade Intelectual. 2. Moda. 3.
Exclusividade. 4. Marcas. I. Silveira, Newton,
orient. II. Título.

Nome: ARROSI, Letícia Soster

Título: As marcas e a exclusividade na *Fashion Law*

Tese apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Direito.

Aprovada em ____ de _____ de _____ .

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Dedico esta tese à minha família que, mesmo frente a tantas dificuldades proporcionadas pela vida, trouxe-me a um caminho iluminado de paz, amor e felicidade.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Newton Silveira, por ter confiado em meu trabalho, aberto para mim as portas desta renomada Universidade, onde tive a honra de fazer parte das aulas de Propriedade Intelectual ministradas por este mestre de refinado saber incomparável, que me acompanhou e iluminou meu caminho nesta jornada.

Ao meu grande amor, Alexandre Luiz Nardi, que está ao meu lado em todos os momentos, proporcionando-me apoio em todos os sentidos e fazendo meu caminho mais seguro e feliz.

Ao meu pai, Rubilar Arrosi, pela ajuda e compreensão de minha ausência quando em 2019, em razão deste curso tão importante, não pude estar presencialmente ao seu lado na saída do hospital e durante a sua recuperação de um difícil problema de saúde em Porto Alegre. E também à minha tia Márcia Luíza Soster. Ambos me ajudaram financeiramente nos momentos mais difíceis no início deste curso, quando estive residindo no centro de São Paulo para atender às disciplinas as quais tive a honra e o privilégio de acompanhar presencialmente nas Arcadas, inobstante em pensamento, nas horas vagas, estivesse sempre ao lado de todas as pessoas que amo durante este tempo, que ficará para sempre em minha memória.

Aos meus colegas e professores da Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, pelo acolhimento e pela parceria que levarei comigo para todo o sempre.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), pelo apoio financeiro concedido de 2020 em diante.

À vida e, se Ele existir, a Deus, por até hoje, mesmo com a pandemia mundial de Covid-19, ainda manter todos aqueles que amo ainda comigo neste plano.

“A dress is neither a tragedy, nor a painting; it is a charming and ephemeral creation, not an everlasting work of art. Fashion should die and die quickly, in order that commerce may survive. The more transient fashion is the more perfect it is. You can’t protect what is already dead.”¹

Coco Chanel

¹ PICARDIE, Justine. Coco Chanel, *The Legend, The life, Harper*. Disponível em <https://pt.scribd.com/read/234818554/Coco-Chanel-The-Legend-and-the-Life>

RESUMO

ARROSI, Leticia Soster. **As marcas e a exclusividade na *Fashion Law***. 2022. Tese (Tese em doutorado em Direito). Faculdade de Direito. Universidade de São Paulo. 2022.

Este trabalho trata-se de uma pesquisa feita por meio da abordagem dedutivo-dialética com a finalidade de conceituar e analisar o mercado da moda para esclarecer como os direitos intelectuais podem ser violados nesta esfera e, portanto, descobrir qual a melhor forma de proteção a ser aplicada pelos agentes econômicos deste mercado sem prejudicar a inovação em relação às marcas e aos direitos de exclusividade no mundo globalizado. As criações de moda podem ser protegidas tanto pela Propriedade Industrial quanto pelo Direito Autoral. O tipo de proteção deve ser escolhido de acordo com as características da criação e da perenidade que o criador pretende dar à obra. Cópias fazem parte da indústria e impulsionam a inovação até certo ponto ao passo que, em determinado grau, tornam-se nocivas ao mercado e prejudicam não somente os criadores, mas também toda a sociedade. Foi analisado como o nível de proteção regula os investimentos do mercado. Também foram estudados os direitos de exclusividade pelo enfoque dos direitos autorais e da Propriedade Industrial, bem como as vantagens e desvantagens da adesão do Brasil ao Protocolo de Madrid, com análise de casos envolvendo marcas estrangeiras no país e marcas brasileiras no exterior.

Palavras-chave: Moda. Propriedade. Intelectual. Marcas. Exclusividade.

ABSTRACT

ARROSI, Leticia Soster. Intellectual property: brands and exclusivity in Fashion Law. 2022. Thesis (PhD in Law). Law School. University of São Paulo. 2022.

This work is a research done through the deductive-dialectical approach with the purpose of conceptualizing and analyzing the fashion market to clarify how intellectual property rights can be violated and, therefore, discover the best form of protection to be applied by the players of this market without harming innovation, in relation to brands and exclusivity rights in the globalized world. Fashion creations in Brazil can be protected by both Trademark and Copyright. The type of protection must be chosen according to the characteristics of the creation and the perpetuity that the creator intends. Copies are part of the fashion industry and drive innovation to a certain extent, while to a certain degree they become harmful to the market and harm not only the creators but also the whole society. It will be analyzed how the level of protection regulates market investments. Exclusivity rights will also be studied from the perspective of copyright and Trademark, as well as the advantages and disadvantages of Brazil's accession to the Madrid Protocol, with an analysis of cases involving foreign brands in the country and Brazilian brands abroad.

Keywords: Fashion. Property. Intellectual. Brands. Exclusivity.

RIEPILOGO

ARROSI, Leticia Soster. **Marchi ed esclusività nel diritto della moda**. 2022. Tesi (tesi di dottorato). Scuola di legge. Università di São Paulo. 2022

Questo lavoro è una ricerca condotta attraverso l'approccio deduttivo-dialettico con lo scopo di concettualizzare e analizzare il mercato della moda per chiarire come i diritti intellettuali possono essere violati in questo ambito e, quindi, scoprire la migliore forma di protezione da applicare dagli agenti economici in questo mercato senza nuocere all'innovazione in relazione ai marchi e ai diritti di esclusività nel mondo globalizzato. Le creazioni di moda possono essere protette sia da Proprietà Industriale che da Copyright. Il tipo di protezione deve essere scelto in base alle caratteristiche della creazione e alla perpetuità che il creatore intende conferire all'opera. La copia fa parte dell'industria e spinge in una certa misura l'innovazione mentre, in una certa misura, diventa dannosa per il mercato e danneggia non solo i creatori ma anche l'intera società. È stato analizzato come il livello di protezione regola gli investimenti di mercato. I diritti di esclusività sono stati studiati anche dal punto di vista del diritto d'autore e della proprietà industriale, nonché i vantaggi e gli svantaggi dell'adesione del Brasile al Protocollo di Madrid, con un'analisi dei casi che coinvolgono marchi stranieri nel Paese e marchi brasiliani all'estero.

Parole chiave: Moda. Proprietà. Intellettuale. Marche. Esclusività

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A RELAÇÃO DA MODA COM O DIREITO: AS CONDIÇÕES ONDE AS CRIAÇÕES PODEM SER PROTEGIDAS JURIDICAMENTE.....	32
1.1 A proteção jurídica dos criadores de moda	32
<i>1.1.1 O Direito Autoral como Instrumento de Tutela</i>	<i>32</i>
<i>1.1.2 A Propriedade Industrial como Instrumento de Tutela</i>	<i>37</i>
1.2 As consequências da violação dos direitos de propriedade intelectual relativo às criações no mundo da moda	48
<i>1.2.1 Violações aos Direitos de Autor.....</i>	<i>48</i>
<i>1.2.2 As Violações à Propriedade Industrial</i>	<i>54</i>
2 EXCLUSIVIDADE E GLOBALIZAÇÃO DE MARCAS NA FASHION LAW	65
2.1 A Exclusividade em Relação aos Direitos Intelectuais.....	65
<i>2.1.1 Exclusividade e Direitos Autorais.....</i>	<i>65</i>
<i>2.1.2 Exclusividade e Propriedade Industrial.....</i>	<i>79</i>
2.2 Globalização Das Marcas.....	94
<i>2.2.1 O Sistema de Madrid e a Globalização das Marcas no Comércio Internacional</i>	<i>94</i>
<i>2.2.2 Marcas Estrangeiras no Brasil e Marcas Brasileiras no Exterior</i>	<i>102</i>
CONCLUSÃO.....	116
REFERÊNCIAS	119

LISTA DE ABREVIATURAS

INPI	Instituto de Normas de Propriedade Industrial
LPI	Lei de Propriedade Industrial
LDA	Lei de Direitos Autorais
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
TJRS	Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul
TJSP	Tribunal de Justiça de São Paulo
TRF2	Tribunal Regional Federal da 2ª Região

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	110
Figura 2.....	111
Figura 3.....	111

INTRODUÇÃO

Moda não é o mesmo que vestuário. Vestuário, como afirmam Fernandes e Pedrozo, é aquilo que apenas “cobre e protege o corpo”, cumprindo a simples função de vestir. A forma do vestuário pode até se aperfeiçoar ao longo do tempo por meio da tecnologia ou por ressignificação de conceitos, mas tal aperfeiçoamento terá sempre como objetivo a funcionalidade da vestimenta, útil e singela. Já a moda “representa o espírito do tempo, a partir dela são sentidas as primeiras mudanças políticas, sociais, culturais e econômicas”². Como dizem Knoll e Echeverría, a moda tem sido a linguagem de homens e mulheres em diferentes épocas da história³.

A moda está atrelada à inovação e advém do impulso de substituir o velho pelo novo, de romper padrões e paradigmas; é evolução nos conceitos e expressão do espírito individual e coletivo da sociedade. A moda é efêmera e seus artigos combatem a si mesmos e, assim, afasta-se o caráter utilitário dos produtos, pois a moda pouco ou nada tem de utilitarista, porque a criação das tendências e conseqüentemente modelos mais novos não afastam a pura e simples utilidade dos anteriores.

No mercado da moda, “bem antes de serem usadas as vestimentas ficam obsoletas. A indústria tem interesse em provocar a obsolescência vivendo um ritmo frenético de inovação”⁴. E para mantê-lo, existe certo grau de tolerância à cópia, chamada de inspiração⁵, a qual é diferenciada da cópia servil por meio da análise da originalidade da obra, pelo princípio do contributo mínimo.

A moda é parte da cultura assim como as artes, a dança, a culinária e os comportamentos. Integram a esfera do mundo da moda não somente a vestimenta *fashionista*, mas também a parte industrial, empresarial e todo o mercado de consumo⁶. Além da cultura, a moda expressa sentimentos e sonhos de gerações, assim como ideais e valores de um grupo.⁷

² PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 224 apud FERNANDES, Lígia Durrer; PEDROZO, Têmis Chenso da Silva Rabelo. *Fashion Law: a proteção jurídica da moda*. **Revista de Direito Empresarial**, v. 7, p. 389 – 405, Jan - Fev 2015.

³ ECHEVERRÍA, Pamela; KNOLL, Susy Inés Bello. **Derecho y Moda**. Madrid: Marcial Pons. 2015, p. 9 – 10.

⁴ MACKAAY, Ejan; ROUSSEAU, Stéphane. **Análise Econômica do Direito**, 2015, p. 350.

⁵ Ver todos: MACKAAY, Ejan; ROUSSEAU, Stéphane. *Op.cit.* 2015, p. 348-350, RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*. **Virginia Law Review**, v. 92, 2006 p. 1687; *UCLA School of Law Research Paper n. 06-04*. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=878401> Acesso em: 26 ago. 2018; ESTEVES, Maurício Brum. **Inspiração ou Plágio?** Disponível em: <http://www.mauricioesteves.com.br/2016/04/inspiracao-ou-plagio-jornal-estado-de.html>. 2013 Acesso em: 27 ago. 2018.

⁶ CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos Produtos Inspireds**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016, p. 03.

⁷ ECHEVERRÍA, Pamela; KNOLL, Susy Inés Bello. *Op.cit.*, 2015 p. 10.

A relação entre Direito e vestuário é antiga. Estudos demonstram a existência do vestuário em épocas bem remotas, cerca de 40.000 a.C., posto que o homem costurava peles de animais para proteger-se do frio.⁸ Segundo Mariot, na Roma antiga as vestimentas já serviam para diferenciar as pessoas. A toga cândida era especialmente branqueada para ser usada por aqueles que almejavam um cargo político, por isso chamados de “candidatos”. Eles usavam tal toga durante suas campanhas e na eleição. Quem tivesse sido um magistrado *curule*⁹, usava a toga *praetexta* para diferenciar-se dos magistrados plebeus, considerados de outra classe no *status* social romano.¹⁰

O *status* social na Roma Antiga (cerca de 142 a.C.) era facilmente identificável pela vestimenta das pessoas, porque havia a necessidade de o povo poder diferenciar as classes (cavaleiros, comerciantes, donos de terras e a plebe - cujo estamento mais baixo, os *capite sensi*, era pago para formar o exército de Caio Mário na época). Por isso, desrespeitar as leis suntuárias¹¹ da cidade era considerado um delito grave.

O governo regulava as vestimentas das pessoas em leis atribuídas aos reis de Roma e às leis das Doze Tábuas. Os censores romanos eram responsáveis por censurar qualquer modo de vida culposo ou luxuoso. Eles faziam uma lista com os nomes de quem deveria ser censurado. No final da República romana, todas as leis suntuárias foram revogadas para dar lugar ao luxo do Império romano. A única proibição durante o Império era o uso da púrpura tíria, símbolo do governo, costurada em fios de ouro, cujo uso era autorizado apenas ao Imperador.¹²

Mariot afirma que, durante o império romano, ocorreram muitas importações, principalmente da China por meio da Rota da Seda, porque o luxo não era mais objeto de censura pelas autoridades. No entanto, do final do Império romano, século II, até por volta do século XVIII, foram criadas mais de 220 leis suntuárias, as quais eram utilizadas pelos

⁸ PEDROZO, Denise Abdalla Freire. Direito Autoral na moda: visão jurisprudencial. **Revista da ABPI**, n. 136, mai/jun 2015.

⁹ Os *aediles curules* eram os magistrados cuja função era a de fiscalizar os mercados de Roma. Eram estes magistrados menores, que não possuíam *imperium*, mas simples *potestas*, em decorrência do que a eles cabia o julgamento dos litígios – e por isso detinham o *iusedicendi* – ali ocorridos. Em número de dois e com um mandato de um ano, comum a todas as magistraturas, chamavam-se *curules* porque tinham direito ao uso da cadeira portátil (*sellacurulis*) dos magistrados maiores. VELASCO, Ignácio M. Poveda. Obrigações decorrentes da compra e venda consensual romana. **Doutrinas Essenciais Obrigações e Contratos**, v.5, p. 109 – 131, Jun 2011, p. 01.

¹⁰ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. (s.c): Estação das Letras e Cores, 2016, p. 20.

¹¹ Segundo Gilberto Mariot, as leis sumptuárias regulavam hábitos de consumo desde a Antiguidade. “São leis que são feitas com o propósito de restringir o luxo e a extravagância, particularmente contra gastos absurdos com vestes, comida, móveis, etc.” MARIOT, Gilberto. Op. cit. 2016, p. 23. As leis sumptuárias eram utilizadas em tempos remotos para regular questões de vestuário, hábitos de consumo e produção de moda. Cf. BEEBE, Barton. *Intellectual Property Law and the Sumptuary Code*. **Harvard Law Review**, v. 123, n. 4, 2010.

¹² MARIOT, Gilberto Op.cit. 2016, p. 19-25.

governos com o objetivo de identificação de classes sociais e *status*, determinar regras para eventos sociais e de cunho religioso, além de regular o mercado de consumo e também as importações das matérias-primas relacionadas.¹³

Os primeiros resquícios de distinção mediante as vestimentas surgiram na Idade Média, nos séculos XII a XVII, na época da Cruzadas, quando informações e produtos começaram a circular entre as pessoas, fazendo com que tecidos como a lã e a seda, assim como desenhos das roupas para diferenciar os gêneros masculino e feminino, passassem a serem utilizados no vestuário, já servindo para diferenciar o *status* social.

Desde a segunda metade do século XII, consoante leciona Túlio Ascarelli, o comércio internacional já acontecia e as associações de artesãos e mercadores intensificaram-se, principalmente entre os mercadores de tecidos, os quais comercializavam tecidos estrangeiros em Florença na Itália. Ascarelli diz que, a partir do século XIII e XIV, os grandes comerciantes começaram uma intensa internacionalização de suas atividades econômicas, organizados de maneira ordenada e racional.¹⁴

Com o movimento Renascentista¹⁵, que iniciou no século XV, a monarquia trouxe o luxo para a França, Itália e Alemanha¹⁶. Túlio Ascarelli leciona que, a partir do fim do século XVI o Direito Comercial, com a conclusão da formação das monarquias europeias centralizadas, evolui com base nos costumes e com a preocupação das autoridades com seus mercados nacionais¹⁷. Nessa época, por causa da vestimenta do povo estar relacionada com questões religiosas, políticas e costumes, não havia grandes mudanças na forma de vestir das

¹³ MARIOT, Gilberto Op.cit. 2016, p. 19-25.

¹⁴ ASCARELLI, Tullio. Origem do Direito Comercial. **Revista de direito mercantil, industrial, econômico e financeiro**. Trad. COMPARATO, Fábio, n. 103, jul-set. 1996, p. 87-100.

¹⁵ O movimento renascentista, de modo geral, caracterizou-se pela crença na respeitabilidade e inefabilidade da pessoa humana (em decorrência da difusão dos ideais humanísticos, contrapostos ao conceito medieval da insignificância do homem perante a grandeza divina), pelo espírito de pesquisa e de contestação das verdades estabelecidas (responsável pelo avanço científico então verificado), e pelo extraordinário senso de ordem e equilíbrio, unidade e simetria, que dominou as letras, a música e as artes plásticas do período, dando-lhes uma aparência de segurança e uma conformação que pode ser considerada estática em comparação com o dinamismo dramático do barroco subsequente. VIZIOLI, Paulo, O Renascimento Inglês, **Revista de História da USP**, v. 40, n. 82 pp. 257 – 270. Disponível em: <http://ver.historia.usp.br/images/stories/revistas/082/A001N082.pdf> Acesso em 20 mar. 2021.

¹⁶ PEDROZO, Denise Abdalla Freire. Op.cit. 2015 e também MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Cláudia, **A importância de Worth para o surgimento da coleção de moda**, disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT05/COMUNICACAO-ORAL/103552_A_Importancia_de_Worth_para_o_surgimento_da_colecao_de_moda.pdf acesso em 12/08/2018.

¹⁷ ASCARELLI, Tulio. O desenvolvimento histórico do Direito Comercial e o significado da unificação do Direito Privado. **Revista de direito mercantil, industrial, econômico e financeiro**, Malheiros Editores, 1999, p. 237-252.

pessoas em geral, razão pela qual a moda, como se conhece hoje, não existia até o século XIX, por ser um fenômeno relacionado ao presente, baseado na novidade.¹⁸

Foi a rainha Maria Antonieta, no século XVIII, em seu reinado no Palácio de Versalhes em Paris, que iniciou o mercado de alta costura francês, passando a ser visto como “de moda e bom gosto”, mediante o trabalho real da primeira estilista feminina de alta-costura, Rose Bertin, que enfrentou o monopólio masculino nesse mercado, porque não era permitido às mulheres produzirem roupas naquela época.

Bertin intuiu que a moda deveria ser “constante e caprichosa”, a fim de estimular o consumo dos aristocratas com infinitas novidades.¹⁹ Campbell afirma que no século XVIII os ricos tiveram um papel crucial no desenvolvimento da moda, porque nas décadas de 1760 e 1770 ocorreu uma explosão no consumo neste mercado. Além disso, a classe média passou a imitar as mais altas na extravagância, e as classes abaixo, por sua vez, faziam o mesmo com as acima.²⁰

Díaz e Folguera relatam que, com o avanço da Modernidade, após o Renascimento surgiu “uma nova visão do mundo e do homem, onde o futuro revela o passado, a ciência emerge, por sua vez, da visão herdada da Idade Média com base em crenças teológico-filosóficas”, trazendo a racionalidade para a realidade humana, culminando na ascensão das ciências naturais e das pesquisas modernas com base objetiva e experimental, expressando os fenômenos naturais mediante fórmulas matemáticas, diferentemente da forma como o mundo era compreendido nos períodos históricos de antes.²¹

Com a evolução científica deu-se início à Revolução Industrial, onde as inovações impulsionaram o capitalismo industrial, baseado na ciência e no desenvolvimento técnico. Então começou de forma mais intensa a exploração dos recursos naturais e energias não renováveis. Principalmente na Inglaterra, onde o uso do carvão para gerar energia barata e abundante foi essencial, o desenvolvimento industrial e a exploração dos recursos naturais deram lugar ao desenvolvimento da tecnologia moderna oriunda dos avanços tecnológicos, do conhecimento científico e da sistematização dos bens e serviços.

¹⁸ MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Cláudia. Op.cit.

¹⁹ MARIOT, Gilberto. Op.cit. 2016, p. 24 -27.

²⁰ CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Locais do Kindle 551-557). *Writers Print Shop*.

²¹ DÍAZ, Lucila, FOLGUERA, Guillermo, *Propiedad intelectual y nociones de vida: relaciones, condiciones de posibilidad y desafíos*, *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad* [1668-0030], 2017, v. 12, p. 11 -38. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/revista/10937/A/2017> Acesso em 20 mar. 2021.

Ascarelli afirma a Revolução Francesa ter sido quando a Europa disciplinou direitos autorais, marcas e patentes de invenção.²² A partir daí começam a surgir outros agentes econômicos no mercado da produção industrial: os inventores individuais, os quais representaram peças importantes da revolução do final do século XVIII, cujas criações fizeram parte do desenvolvimento tecnológico dos países pioneiros em desenvolvimento industrial, quando então surgiu a necessidade de proteção a esses inventores “a fim de estimular inovações e aumentar a atividade industrial, principalmente em relação à mecânica”.²³

Segundo Susan P. Conner, é nesse contexto que, na França, atrás da Inglaterra no desenvolvimento industrial, estava nos planos de Napoleão Bonaparte o incentivo ao crescimento da indústria para trazer a paz na Europa. A partir de 1802, Napoleão Bonaparte investiu em feiras e exposições industriais. Nestas feiras, a engenhosidade era recompensada, como por exemplo Joseph Marie Jacquard, quem inventou um poderoso tear para produzir grandes padrões têxteis.

François Richard, cuja empresa foi nomeada posteriormente Richard-Lenoir, tornou-se o “rei do algodão” devido à sua expansão da produção industrial do algodão e desenvolvimento de misturas de lã e fibras de algodão em tecidos. No auge do sucesso da Richard-Lenoir, mais de doze mil trabalhadores estavam envolvidos na fiação, tecelagem e produção têxtil.²⁴

Napoleão Bonaparte supervisionava de perto a indústria para garantir a qualidade dos produtos manufaturados no país. Com o controle de qualidade, Napoleão vislumbrava o domínio da Indústria francesa no continente Europeu, suprindo as necessidades do país e conquistando terras e aliados. Em 1807, por exemplo, Napoleão escreveu ao Ministro do Interior para que dissesse aos trabalhadores da indústria de tapeçarias que “a indústria francesa não estava trabalhando de maneira a manter sua reputação” porque ficou irritado pelo fato de as tapeçarias verdes bordadas em rosa e ouro as quais haviam sido produzidas para sua residência em Sant Cloud pareciam gastas e usadas.

Para Napoleão, a má qualidade das tapeçarias poderia causar má impressão aos estrangeiros os quais porventura fossem visitá-lo, oportunizando conseqüentemente uma má

²² ASCARELLI, Túlio, Op. cit., 1999, p. 245.

²³ Ibid.

²⁴ CONNER, Susan P., *The Age of Napoleon*, Greenwood Press, Westport, Connecticut, London, 2004, p. 82.

reputação da indústria têxtil de Lion. Era uma questão de prosperidade nacional os produtos franceses serem competitivos no mercado pela sua qualidade²⁵.

Echeverría e Knoll afirmam que a indústria da moda começou em 1850, com Charles Frederich Worth, em Paris.²⁶ Medeiros e Vicentini mencionam que Worth foi o primeiro estilista do mundo da moda, porque antes dele os alfaiates apenas faziam o que suas clientes determinavam; portanto, não havia um trabalho criativo exclusivo por parte deles²⁷, uma vez que os tecidos e os *designs* dos vestidos eram escolhidos pelas próprias clientes.

Worth usava como modelo para suas criações sua esposa Marie Vernet, quem se pode dizer ter sido a primeira modelo exclusiva da história, fazendo com que as clientes se interessassem pelos vestidos que ela “desfilava”. O sucesso de Worth iniciou quando a princesa Metternich, esposa do embaixador da Áustria em Paris, usou um vestido assinado por ele em um baile no Palácio das Tulherias. Com isso, Worth adquiriu visibilidade na alta sociedade. Foi o pioneiro a criar padrões sazonais para coleções e desfiles, os quais algumas clientes desfilavam em salões luxuosos.²⁸ Cardoso relata que a alta costura no final do século XVIII era restrita e destinada às pessoas com maior poder aquisitivo.

A Revolução Industrial trouxe o varejo e, junto com a *Belle Époque*²⁹, a moda como expressão cultural propagou-se mediante os meios de comunicação e transporte³⁰. Newton Silveira explica que, por causa da criação da imprensa por Gutemberg e também da Revolução Industrial, a produção em escala e a divulgação dos trabalhos intelectuais tornou-se uma realidade, e a partir daí as pessoas começaram a perceber a propriedade industrial e intelectual como um meio passível de gerar riqueza.³¹

²⁵ Ibid. p. 82-83.

²⁶ ECHEVERRÍA, Pamela; KNOLL, Susy Inés Bello. Op.cit. 2015, p. 10.

²⁷ PEDROZO, Denise Abdalla Freire. Op.cit. 2015.

²⁸ MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Cláudia. Op.cit., ver também em HERZECA, Lois F. Op.cit. 2013.

²⁹ Conforme Morizono, “A *Belle Époque* corresponde na França é o termo que comumente corresponde ao período de relativa estabilidade geopolítica e econômica entre a depressão econômica das últimas décadas do século XIX e a Primeira Guerra Mundial.” (...) “No Brasil, a *Belle Époque* apenas aconteceu após a ascensão de Manuel Ferraz de Campos Sales à Presidência em 1898. Se o início da República brasileira foi marcado por inúmeros conflitos políticos, econômicos e sociais, a *Belle Époque* como um momento de maior estabilização política, que atingiu também o meio social e cultural, e durou até 1922, com a Semana de Arte Moderna.” MORIZONO, Vivian Yoshie Martins. **Os salões da *Belle Époque* nas crônicas sociais de Marcel Proust e João do Rio**. 2016. Dissertação (Mestrado em Língua e Literatura Francesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/D.8.2016.tde-24112016-130930. Acesso em: 2021-03-21, p. 26 e p. 30.

³⁰ CAMILO JÚNIOR, Rui Pereira. Contrato de Distribuição ou Concessão Mercantil, fls. 452-495, In: Direito dos Contratos. In: JABUR, Gilberto Haddad; PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge (coord.). **Direito dos contratos**. São Paulo: Quartier Latin, 2006.

³¹ SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: Propriedade Industrial, Direito de Autor, *Software*, Cultivares, Nome Empresarial, Abuso de Patentes**. 5.ed. São Paulo: Manole, 2014 (livro digital), n.p.

Então surgiram as principais revistas de moda, como, por exemplo, a *Vogue* (1892)³² nos Estados Unidos e a *Les Modes* (1901)³³ na França, cujas tendências publicadas influenciavam todo o mundo, como hoje ainda ocorre. Surgiu também a Convenção de Paris de 1883 regulando as questões sobre a propriedade industrial e a de Berna, versando sobre obras literárias e artísticas. Consoante Silveira, foi por meio destas legislações que o Direito passou oficialmente a considerar os bens imateriais como propriedade privada relacionada à pessoa do autor das criações³⁴.

A partir do final do século XIX, o mercado da moda ascendeu e passou a refletir a forma como a sociedade estava estabelecida culturalmente.³⁵ Anatole France³⁶, vencedor do prêmio Nobel de literatura em 1921, afirmou:

Se me fosse dado escolher, em meio ao amontoado de todos os livros que serão publicados cem anos após a minha morte, um único exemplar, sabe o que eu escolheria? Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas um século após meu falecimento. E esses pedacinhos de tecido me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios.³⁷

Consolidada a Revolução Industrial e a existência da moda, no início do século XX surge então um tipo de empresário no cenário econômico: o costureiro. “Sempre no masculino, o costureiro, distinto da costureira e do alfaiate, que permanecem ligados aos ofícios, despontaram como autoridades do gosto e gestores da indústria de moda³⁸”. Os costureiros foram os primeiros estilistas: trabalhavam em seus escritórios criando o estilo das

³² Segundo Contani e Yanamari, “a revista *Vogue* foi lançada em dezembro de 1892, em Nova Iorque, pelos editores Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, com aproximadamente 30 páginas e a intenção de ser um folheto de moda. Em 1909, a *Vogue* sofreu uma reviravolta quando foi comprada pela visionária Condé Nest, que mudou a linha editorial e transformou o folheto quinzenal em uma revista mensal. Em 1916, foi lançada a versão britânica da revista, seguida pelas edições francesa, espanhola, alemã e brasileira. Em 1988, quando Anna Wintour assumiu o cargo de editora-chefe, o nome *Vogue* se transformou na bíblia da moda e é, até hoje, considerada a revista mais importante do segmento.” CONTANI, Miguel, L.; YANAMARI, Thais T., Op.Cit. p. 37-54.

³³ Conforme relata Ramos, em 1901, surge a *Les Modes (Revue mensuelle illustrée des arts appliqués à la femme)*, a primeira revista ilustrada de luxo inteiramente centrada na alta costura francesa. Impressa em papel couché de alta gramatura, era ricamente ilustrada, com imagens fotográficas em preto e branco e a cores. RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Cultura Visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de *marketing* da alta costura no início do século XX. **Revista Maracanan**, v. 12, n. 14, p. 75 - 96, jan. 2016. ISSN 2359-0092. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/maracanan/article/view/20861> . Acesso em: 21 mar. 2021.

³⁴ SILVEIRA, Newton. Op. cit. 2014. (livro digital), n.p.

³⁵ Camilo Júnior menciona que foi a partir do final do século XIX que também surgiram as marcas e o fenômeno do *marketing*. CAMILO JÚNIOR, Rui Pereira. Op.cit. 2006.

³⁶ Segundo Ramos, Anatole France, escrevia nas publicações da revista *Les Modes* sob diferentes pseudônimos. RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Op. cit. p. 75 – 96.

³⁷ CARDOSO, Gisele Ghanem. Op. cit. 2016, p. 09-11.

³⁸ RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Op. cit. p. 75 – 96.

peças, gerenciando as tendências e o *marketing* de seus negócios, cujas mercadorias eram desenvolvidas pelos operários das oficinas de costura de suas empresas. Ramos relata que:

em 1911, exportando 65% da produção e respondendo por 15% do total das exportações francesas, os costureiros surgem como os novos milionários capitalistas, desfrutando de respeitabilidade social equivalente à dos banqueiros e demais industriais³⁹.

Quanto ao jeito de vestir-se da sociedade, o estilo burguês e urbano mudou a forma como os homens vestiam-se, mas as mulheres continuaram com as vestimentas do Antigo Regime. Essa diferença ficou ainda mais acentuada após a segunda metade do século XIX, ficando evidenciada, nas palavras de Ramos, “a segregação entre os gêneros no âmbito da cultura das aparências”. Cardoso também menciona que no início do século XX a forma como as mulheres vestiam-se demonstrava a diferença social entre os gêneros. A funcionalidade e o conforto das roupas dos homens demonstravam sua dominância e liberdade, enquanto às mulheres eram destinadas vestimentas refletindo a limitação de seu estilo de vida e dependência patriarcal.⁴⁰

Mas então no início do século XX, por causa das necessidades oriundas do pós-guerra, as mulheres ingressaram no mercado de trabalho. Segundo Ramos, em razão da ascensão profissional as mulheres nascidas entre a burguesia e as classes populares conseguiram atingir inédito prestígio econômico e social quando a elas eram reservadas apenas tarefas domésticas sem remuneração, considerando o contexto político e sociocultural da época.

Foi na indústria da moda que houve predomínio feminino em detrimento aos homens em relação a outros setores como as profissões liberais, na política e nas artes plásticas. Ramos relata que foram as estilistas femininas quem reformularam a forma de vestir das mulheres da época através de uma nova “cultura visual”, onde as bem sucedidas profissionais de origem popular criavam moda para as mulheres ricas, inspiradas em suas próprias experiências, trazendo maior mobilidade e conforto às roupas usadas pela elite.⁴¹

Nessa época, foi Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida por Coco Chanel, quem revolucionou as tendências de moda feminina, inserindo os *tailleurs* e descartando os espartilhos, “o que deu liberdade e movimento para moças mais ousadas”. Cardoso afirma que

³⁹ RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Op. cit. p. 75 – 96.

⁴⁰ Ibid..

⁴¹ Ibid.

“Chanel, ao ser duramente criticada por Paul Poiret⁴², disse que suas roupas eram criadas para todas: para as ricas que não tinham mais serviçais e para as pobres que precisavam trabalhar”. Chanel, cuja autenticidade era notória, foi por anos líder do mercado de moda.⁴³

Neste período histórico, pelo fato de a sociedade ter passado por muitas mudanças, os criadores de moda precisaram desenvolver habilidades como a interpretação a respeito das necessidades de inovação do mercado e a aderência dos consumidores a estas inovações, bem como “o talento para se mover nos meandros da nova cultura visual, utilizando-a para projetar o seu trabalho e legitimar a sua autoridade como criador.”⁴⁴

Cardoso afirma que, no meio do século XX, surgiu o *new look*⁴⁵, trazendo de volta o aspecto da “feminilidade” aos guarda-roupas das mulheres cujos maridos voltavam para casa no pós-guerra e, por isso, deveriam submeter-se novamente à aparência diferenciada dos homens, cuja tendência, de Dior, eram cinturas marcadas e volumosas saias longas⁴⁶. Segundo Cardoso, o cinema trouxe glamour e visibilidade às tendências *fashionistas*, impulsionando o mercado da publicidade – tudo o que um artista de cinema usava virava tendência⁴⁷.

Herzeca e também Cardoso mencionam que na década de 1960, época da adolescência dos *baby boomers*, surgiram a minissaia e o biquíni⁴⁸. E, a partir daí, sobreveio o estilo *hippie*, tendência ícone originária da década de 1970, símbolo de um momento no qual a sociedade passou por uma fase de libertação da juventude, não somente no que tange às drogas e ao sexo, visão marginalizada que a mídia busca reproduzir, mas também quanto a questionamentos políticos e valores sócio culturais. Foram nestas décadas que a moda

⁴² Após a exposição universal de 1900, em Paris, a alta costura passou a ocupar um lugar importante na economia francesa, se firmando como uma divisão exportadora respeitável. Na década de 1910, no período que antecedeu a guerra, com a consolidação de um núcleo de costureiros inovadores, sintonizados com as evoluções das vanguardas artísticas e preocupados em atender as demandas dos novos estilos de vida, assistimos a uma explosão do prestígio do setor, que se firmou como o núcleo propulsor da moda internacional e um dos principais produtos de exportação da economia francesa. Os principais compradores das novas tendências, representadas particularmente pelas casas Poiret, Paquin, Lanvin, eram as lojas de departamento norte-americanas, seguidas pelas sul-americanas, particularmente argentinas e brasileiras. A Inglaterra e a Europa ficavam, geralmente, com a moda mais convencional associada a casas como Worth, Redfern, Doucet, Callot Soeurs. A ampliação crescente do mercado americano exigiu novas estratégias comerciais das casas de costura. Paul Poiret (1879-1944) e Jeanne Paquin (1869-1936) passaram a realizar excursões internacionais para divulgar suas coleções. Em 1912, Jeanne Paquin, que empregava 2.700 operários em Paris, abriu uma sucursal de sua casa em Nova Iorque. RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Op. cit. p. 75 – 96.

⁴³ CARDOSO, Gisele Ghanem. Op. cit. 2016, p. 12-13.

⁴⁴ RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Op.cit. p. 75 – 96.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ HERZECA, Lois F. (2013-09-09T22:58:59). *Fashion Law and Business: Brands & Retailers*: 1 (Locais do Kindle 869-870). *Practising Law Institute*. E também CARDOSO, Gisele Ghanem. Op.cit. 2016, p. 14-16.

⁴⁷ CARDOSO, Gisele Ghanem. Op. cit. 2016, p. 14-16.

⁴⁸ HERZECA, Lois F. Op. cit. 2013. E também CARDOSO, Gisele Ghanem. Op.cit. 2016 p. 14-16.

brasileira começou a surgir, a qual ainda não tinha muita expressividade criativa, mas já movimentava a Economia.⁴⁹

Na década de 1980, o movimento feminista, iniciado ao longo das décadas anteriores, intensificou-se, fazendo com que as mulheres pudessem atingir cargos mais altos no mercado de trabalho e essas consumidoras em ascensão financeira pudessem ostentar marcas como, por exemplo, Louis Vuitton e Gucci, a fim de demonstrar à sociedade poder e status social. É também a partir da época de 1980 que o mercado de moda decola devido à globalização e ao desenvolvimento do comércio internacional.⁵⁰ Essa postura social perpetua-se até os dias de hoje. O avanço da tecnologia trouxe uma nova realidade econômico-social, onde as empresas e os profissionais em geral começaram a buscar o ambiente virtual como uma ferramenta para gerar lucro de forma cada vez mais dinâmica a fim de sobreviverem em uma sociedade em constante e veloz liquefação⁵¹.

Na última década, a tecnologia fez com que o meio digital deixasse de ser apenas uma ferramenta pela qual as pessoas aproximam-se para tornar-se o ambiente no qual ocorrem as relações humanas, inclusive com as empresas. Para todo o contexto social era uma utopia a comunicação acontecer da forma como hoje ocorre, assim como existirem os serviços os quais hoje estão disponíveis na “palma das mãos”.

Segundo Rosa e Próspero, os *smartphones*, como o *iPhone* e a criação de *softwares* como o *iOS* e o *Android*, fizeram com que as pessoas pudessem estar conectadas à *internet* em tempo integral, trazendo a possibilidade do desenvolvimento de aplicativos de redes sociais como o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*. A doutrina tem dado mais atenção às questões da evolução tecnológica desde quando a Constituição Federal consagrou o incentivo à inovação, começando pelo art. 3º, onde no inciso II⁵² garante o desenvolvimento nacional como objetivo fundamental. Mas é a partir do art. 218 da Constituição Federal⁵³, onde foi dedicado todo um capítulo, que aparece o princípio constitucional do incentivo ao desenvolvimento científico e tecnológico.

⁴⁹ FERNANDES, Ligia Durrer; PEDROZO, Têmis Chenso da Silva Rabelo. Op.cit. 2015.

⁵⁰ CARDOSO, Gisele Ghanem. Op.cit. 2016 p. 14-16.

⁵¹ Bauman afirma que, “numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades, em incapacidades”. BAUMAN, Zygmund, **Vida Líquida**, Trad. Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Zahar, 2007, p. 07.

⁵² Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: II - garantir o desenvolvimento nacional;

⁵³ Art. 218. O Estado promoverá e incentivará o desenvolvimento científico, a pesquisa, a capacitação científica e tecnológica e a inovação.

Na legislação infraconstitucional também surgiu incentivo à proteção das novas tecnologias da rede mundial de computadores, como, por exemplo, a lei nº 12.965/2014, a qual “estipulou o Marco Civil da *Internet*, cujo artigo 4º, II e III⁵⁴, e exige do Estado, em sua atividade disciplinadora, o fomento da inovação e difusão de novas tecnologias”⁵⁵, garantindo aos cidadãos “o acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos”.

Nesse mesmo sentido, Tavares afirma ter sido “na Constituição de 1988 que a ciência e a tecnologia receberam Capítulo próprio”, referindo os artigos 218 e 219⁵⁶, tendo sido um avanço a Carta Magna impor ao Estado o dever de promoção e incentivo ao desenvolvimento tecnológico. Segundo Tavares, há um ponto onde a sociedade conscientiza-se acerca do desenvolvimento da tecnologia, transpondo o comportamento de forma organizacional e alterando a forma de consumir, trabalhar e prestar serviços⁵⁷.

Hoje em dia estão sendo criados programas de computador para o mundo jurídico conseguir acompanhar a velocidade que a *internet* tem trazido para nossas vidas nos últimos tempos. Os programas e sistemas de computador os quais utilizam inteligência artificial fazem parte de relações sociais e econômicas e, segundo Juliano Maranhão, seu uso tende a aumentar exponencialmente, com relações jurídicas constituídas e executadas automaticamente, todas envolvendo processos decisórios.⁵⁸

Ainda segundo Juliano Maranhão, tais matérias de vanguarda são um desafio não somente para os juristas, mas também para “engenheiros, cientistas da computação, juristas e formuladores de políticas públicas”. Por isso a Academia de todas as áreas envolvidas deve desenvolver-se teoricamente a fim de acompanhar e fazer com que essa tecnologia evolua e possa ser regulamentada.⁵⁹

⁵⁴ Art. 4º A disciplina do uso da internet no Brasil tem por objetivo a promoção: II - do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos; III - da inovação e do fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso; e

⁵⁵ PRÓSPERO, Felipe Navas, ROSA, Alexandre Moraes da, Qual a validade jurídica dos documentos pela rede *blockchain*? **Conjur**, 11 jan. 2019, Disponível em <https://www.conjur.com.br/2019-jan-11/limite-penal-qual-validade-juridica-documentos-rede-blockchain> Acesso em 27 out. 2019.

⁵⁶ Art. 219. O mercado interno integra o patrimônio nacional e será incentivado de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e sócio-econômico, o bem-estar da população e a autonomia tecnológica do País, nos termos de lei federal.

⁵⁷ TAVARES, André Ramos. APP's e plataformas on-line na intermediação econômica no Brasil. In **Rev. de Dir. Constit. e Econômico**. Unialfa. v.1., n.1, 2019, p. 26-27.

⁵⁸ MARANHÃO, Juliano, A pesquisa em inteligência artificial e Direito no Brasil, **Conjur**, 09 dez. 2017, Disponível em <https://www.conjur.com.br/2017-dez-09/juliano-maranhao-pesquisa-inteligencia-artificial-direito-pais> Acesso em 20 fev. 2022.

⁵⁹ *Ibid.*

Centros de pesquisa foram criados para análise e fomento da inteligência artificial ligada ao Direito em seus países por meio do fomento e desenvolvimento de pesquisa acadêmica. “As principais universidades do mundo têm criado não só centros congêneres de pesquisa, como também novos cursos de Direito aliados ao ensino de lógica jurídica e lógica de programação, além de incubadoras de *lawtechs*”. A quarta revolução industrial traz muitos desafios para o Direito, o qual não tem o hábito de agir com a mesma velocidade que a “internetização” da vida está proporcionando. Nesse sentido, Comparato já lecionava existir um “divórcio entre o Direito e a realidade social” com duas espécies de Direito: aquele “nobre”, estudado na Academia, e um Direito de segunda classe, baseado na prática e destinado a preencher as lacunas do primeiro.⁶⁰

A “internetização” da vida é inevitável. A internet proporciona maior qualidade de vida às pessoas, facilitando o dia a dia e aumentando o alcance do acesso a inúmeras operações as quais antes, sem a rede mundial de computadores, seria impossível. A automatização da vida é benéfica; no entanto, traz uma enorme quantidade de informação criando um sentimento de imediatismo, uma necessidade, quase uma ansiedade para tudo acontecer o mais rápido possível, pois a informação chega até nós com muita velocidade. E este é o grande desafio do Direito e das relações jurídicas: acompanhar a velocidade da vida “internetizada”, onde a moda tem participação ativa.

Cabrera e Silva afirmam que, depois de 2011, o mercado da moda cresceu por causa da necessidade de diferenciação individual da sociedade, fazendo com que “o mercado da moda tivesse participação de 4% do PIB mundial, superando a marca de um trilhão de dólares ao ano”.⁶¹ Raustiala e Springman explicam que a indústria da moda, nos dias de hoje, está estabelecida em formato de pirâmide, onde no topo está a *high fashion*, ou a alta costura, formada pelas marcas renomadas, criadoras de peças exclusivas e diferenciadas. É onde são geradas as tendências.

Depois, a próxima camada é o “*ready-to-wear*” ou “*prêt-à-porter*”, representada por coleções mais acessíveis, também de marcas famosas, não tão exclusivas, mas ainda com bastante conteúdo criativo e de qualidade, também chamadas de “*bridge collections*”. Após, ocupando um lugar de maior abrangência de mercado no que tange à popularidade, está a

⁶⁰ COMPARATO, Fábio Konder. O Indispensável Direito Econômico. In **Ensaio e Pareceres do Direito Empresarial**, Rio de Janeiro: Forense, 1978, pp. 453-472.

⁶¹ CABRERA, Rafael Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. *Fashion Law – O direito de Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda*. **Revista dos Tribunais São Paulo**, v. 7-9, p. 93 – 106, Jul - Ago 2014.

“*better fashion*”, com preços ainda mais acessíveis. E, por último, a camada com preços populares e, conseqüentemente, menor conteúdo de moda, está a “*fast fashion*”.⁶²

Segundo estudo de Nascimento *et al*, no topo da pirâmide estão as *positional goods*⁶³. Os bens posicionais são adquiridos pela alta classe pelo *status* que conferem⁶⁴. É a originalidade que os atribui valor.⁶⁵ Via de regra, as tendências são criadas pela alta costura cujas companhias assumem o maior risco do mercado; porquanto, é necessário produzir conteúdo para satisfazer o gosto e o desejo de seus consumidores, extremamente exigentes.

Já na *fast fashion*, nome do segmento do qual fazem parte as empresas da base da pirâmide, o trabalho é voltado para a análise da popularidade das tendências e estratégias comerciais e não para criação e inovação.⁶⁶ As tendências originais são copiadas, fazendo as criações de alta costura perderem valor de mercado à medida que vão se popularizando⁶⁷. No mercado internacional, temos como exemplo a Zara, no Brasil temos a C&A, a Renner e a Riachuelo, dentre outras. Estas empresas apresentam um baixo custo ao consumidor final, em comparação ao mercado de luxo, justamente por não terem o objetivo de investir na inovação e na criação de tendências.⁶⁸

Para Pierre Bourdieu, a moda é um meio pelo qual as pessoas distinguem-se, e tem por base o gosto dos indivíduos, determinado pela classe social na qual o sujeito está inserido. Bourdieu afirma que o gosto surge por meio de experiências e valores, oriundos das rotinas criadas pela profissão, grau de instrução e condição financeira⁶⁹. Em outras palavras, a moda é uma ferramenta de diferenciação entre classes, pois um indivíduo pode ser identificado como de tal classe por possuir determinado artigo de moda, e por isso as classes mais baixas buscam

⁶² RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. Op.cit. 2006 p. 1687 e ARAÚJO, R. C. O Mercado de Luxo diante do *E-Commerce*. In: CURY, M. F. (org.), ROSINA, M. S. G. (org.). *Fashion Law*, Direito e Moda no Brasil, RT, 2018, II Parte, cap. 1, p. 131-154.

⁶³ Em estudo realizado, notou-se, que “com a ascensão de renda, um efeito de elevação do seu poder derivado da aquisição de bens e experiências posicionais incorporadas ao seu self estendido (Belk, 1988). Estes achados corroboram com os trabalhos de Rucker e Galinsky (2008), que afirmam que o status é baseado em poder, e que a aquisição de produtos posicionais pode sinalizar status”. NASCIMENTO, Estefanie Silva et al. Influência da Mudança de Status Econômico sobre o self Estendido. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 7, n. 2, p. 323-347, dez. 2017. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1955/1376> . Acesso em: 24 jun. 2018. doi: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.1955>.

⁶⁴ RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. Op.cit. 2006 p. 1687.

⁶⁵ MACKAAY, Ejan; ROUSSEAU, Stéphane. Op.cit. 2015, p. 349.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ ROSINA, Mônica Steffen Guise. *Fashion Law é a nova moda do Direito*. *Revista Observatório Itaú Cultural*, n. 16, jan/jun 2014, p. 106-117. Disponível em: http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/06/OBSERVATORIO16_0.pdf. Acesso em 29/08/2018.

⁶⁹ BOURDIEU, Pierre. *A distinção – crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007, Trad. Daniela Kern, p. 354-357.

copiar ou almejam adquirir as marcas da moda, a fim de pertencer ao *status* social a ela atrelado.⁷⁰

Em estudo empírico, realizado por Nascimento *et al*, foi constatado que “através de práticas de consumo de bens posicionais ou hedônicos, indivíduos podem alterar sua sensação de poder e, ao mesmo tempo, a sua identidade (*self*)”.⁷¹ Conforme menciona Zakia, na indústria da moda, “através de uma lógica econômica simples, quanto mais pessoas tiverem acesso a tal objeto, menor valor este terá, então será substituído para que outro possa aí atribuir nova noção de *status*”.⁷²

Segundo Araújo, “a cultura é um dos fatores mais básicos do comportamento dos consumidores e dos fornecedores, formada, principalmente, pelo poder aquisitivo e nível intelectual”, justificando destarte o consumo neste mercado. O nível intelectual é necessário para o consumidor conseguir ter discernimento para diferenciar e valorizar os produtos e a experiência proporcionados pelo mercado de luxo.

Já o poder aquisitivo (ou o crédito) é fator primordial para tais bens poderem ser adquiridos. No Brasil, diante da realidade econômica do país, o mercado de luxo é composto pelos produtos e consumidores da alta costura, como em todo o mundo, e também das coleções *pret-à-porter* e *bridge collections*⁷³ onde, por exemplo, empresas como Renner e Riachuelo não fazem parte, pois são consideradas *fast fashion*.

Campbell menciona a criação de demandas constantes da moda serem uma forma de manipulação do consumo por meio dos desejos invejosos ou ambiciosos dos consumidores.⁷⁴ E por isso todo o trabalho realizado pelas companhias da alta costura faz ser impossível (e que nem queiram) trabalhar com preços acessíveis às classes mais baixas da sociedade e em comparação às empresas de *fast fashion*. As empresas do mercado de luxo geralmente estabelecem edições limitadas de suas coleções e recolhem as peças as quais não são vendidas, efetuando promoções e bazares apenas para um seletivo grupo de consumidores.⁷⁵

⁷⁰ ZAKIA, J.V. P. O Mercado de Luxo diante do E-Commerce. In: CURY, M. F. (org.). ROSINA, M. S. G. (org.). *Fashion Law*, Direito e Moda no Brasil, RT, 2018, II Parte, cap. 7, p. 239-251.

⁷¹ NASCIMENTO, Estefanie Silva do et al. Op.cit. 2017.

⁷² ZAKIA, J.V. P. Op.cit. 2018.

⁷³ Araújo apresenta mais alguns números deste segmento: “O jornal Conta Corrente, da Globo News, trouxe, em 2 de novembro de 2013, um estudo realizado pela MCF Consultoria e Conhecimento em parceria com a GFK Brasil sobre as características desse mercado de luxo. Em primeiro lugar, constatou-se que 63% dos consumidores dos bens de luxo são do sexo feminino. Ademais, constatou-se, também, que 93% dos consumidores possuem ensino superior completo, e 59% dos consumidores vivem na cidade de São Paulo. Se fizermos uma retrospectiva, no ano de 2012, o mercado de luxo movimentou 12 bilhões de dólares no Brasil, tendo previsão de crescimento, para o ano de 2013, de 18,2% em relação ao ano anterior. ARAÚJO, R. C. Op.cit. 2018, p. 131-154.

⁷⁴ CAMPBELL, Colin. Op.cit.

⁷⁵ ARAÚJO, R. C. Op.cit. 2018, p. 131-154.

Segundo Suk e Hemphill, a moda é tão importante para a Economia ocidental que, na última década, movimentou mais de 200 bilhões de dólares, apenas nos Estados Unidos, mais do que as indústrias cinematográfica, literária e musical juntas, colocando a moda como a maior potência econômica das indústrias criativas⁷⁶. No mesmo período, no Brasil, segundo dados mencionados por Cabrera e Silva, em pesquisa constante da revista Exame, de janeiro de 2014, “o faturamento quadruplicou, e chegou a 140 bilhões de reais em 2013, segundo a consultoria Euromonitor”, tornando-se o oitavo mercado maior do mundo.⁷⁷

Fernandes e Pedrozo, mencionando dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), afirmaram que, em 2015, o Brasil chegou a ser “o 5.º maior parque têxtil do mundo, com 30 mil empresas formais registradas e 8 milhões de pessoas empregadas”⁷⁸. Cabrera e Silva explicam o crescimento da indústria têxtil e do *fast fashion* na última década ter acontecido por causa da “ascensão social impulsionada pelo aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas, promovido por inúmeros programas de assistência social”.

Segundo eles, consoante dados do IBGE na Revista Exame, “a cada degrau que sobem na escala de estratificação social, as pessoas dobram seus gastos mensais com moda”. Isso ocorre porque existe uma necessidade psicológica de “incorporar o *status* da nova classe social”⁷⁹, fazendo com que, à medida que o poder aquisitivo aumenta, as pessoas busquem melhorar a qualidade ou aumentar a variedade do que têm no seu guarda-roupa.

Assim como ocorreu na década de 1980, nos Estados Unidos e na Europa, na última década mais de 11 milhões de mulheres entraram para o mercado de trabalho⁸⁰ no Brasil,

⁷⁶ “De acordo com a XI Conferência Ministerial das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento realizada no ano de 2004, as indústrias criativas são caracterizadas por serem ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários e constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual.” ARAÚJO, R. C. Op.cit. 2018, p. 131-154. SUK, J.; HEMPHILL, S.C. *The Law, Culture and Economics of Fashion*, In: JIMENEZ, Guillermo; KOLSUN, Bárbara, *Fashion Law: Cases and Materials*. North Carolina: Carolina Academic Press, 2016, cap. I, p. 16.

⁷⁷ CABRERA, Rafael Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. Op.cit. 2014. Rosina cita ainda mais números: “(I) estima-se que o faturamento anual da indústria da moda global seja de 1,3 trilhões de dólares; (II) apenas o faturamento do grupo LVMH Louis Vuitton S.A. foi, em 2012, de aproximadamente 37 bilhões de dólares; (III) no Brasil, o IBOPE apontou para uma movimentação de 130 bilhões de reais em 2013 apenas no setor de vestuário”, em ROSINA, Mônica Steffen Guise, Op. cit. p. 106-117. Ver também SKIBINSKI, Francielle Huss. Op.cit. 2017.

⁷⁸ FERNANDES, Ligia Durrer; PEDROZO, Têmis Chenso da Silva Rabelo. Op.cit. 2015. Skibinski também apresenta dados da ABIT: em 2014, o Brasil movimentou produção de 126 bilhões no setor têxtil, o que representou cerca de 5,6% do total da produção da indústria brasileira no mesmo ano. SKIBINSKI, Francielle Huss. Op.cit. 2017.

⁷⁹ CABRERA, Rafael Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. Op.cit. 2014.

⁸⁰ Segundo Krost, “o trabalho, além de fonte de sustento e de satisfação de necessidades, pode representar também fator de status, identificação e individualização dos sujeitos junto à sociedade. Pode servir ainda para modelar hábitos e costumes, apresentando relações com o grau de escolaridade, nível cultural e até mesmo em padrões de consumo e renda”. KROST, Oscar. **O lado avesso da reestruturação produtiva: Terceirização de serviços por “facções”**, Blumenau: Nova Letra, p. 114, 2016.

impulsionando o mercado de moda pela mesma necessidade ocorrida no primeiro mundo durante a década de 1980: a obrigação de andar mais bem vestida no dia-a-dia, demonstrar status, poder e adequar-se aos padrões ilusórios da indústria.

Cabrera e Silva, mencionando pesquisa da consultoria Data Popular, citam que “as mulheres das classes D e E têm em média nove pares de sapatos em casa. Nas classes A e B a média sobe para 20”⁸¹. Ainda sobre os números do crescimento do mercado brasileiro na primeira metade da última década, Cabrera e Silva demonstram que houve uma mudança no tipo de estabelecimento comercial deste setor, assim como ocorreu um aumento da complexidade das operações negociais com o desenvolvimento do comércio internacional, surgindo mais contratos de licenciamento, franquias e sociedades empresariais, inclusive com abertura de capital, em detrimento das pequenas *boutiques* de bairro. A crise econômica mundial afetou o crescimento da indústria de moda no Brasil, a qual segue crescendo, mas em menor escala do que entre 2010 e 2015⁸².

Em matéria do jornal Brasil Econômico, cuja fonte foi uma pesquisa realizada pela empresa americana de consultoria McKinsey & Company, verificou-se que, “após crescer por 10 anos a taxas de 5,5% anuais, a indústria da moda fechou 2016 com alta de apenas 2,5%.” A estimativa da Mckinsey para 2017 era de que o setor do mercado da moda, estimado em US\$ 2,4 trilhões, retomaria uma taxa de 3,5% de crescimento, tendo em vista a recuperação da situação econômica mundial, sendo que, no Brasil, a tendência seria mais lenta por causa da “volatilidade do quadro político e econômico”⁸³.

Segundo reportagem na Folha de São Paulo, Diniz e Mesquita noticiaram que a empresa Luminosidade, parte do grupo econômico Inbrands, detentora de algumas das mais famosas marcas brasileiras como Ellus, Bobstore, Richards e Mandi, vendeu 50,1% das ações da SPFW à IMM Participações, de propriedade do fundo de investimentos *Mubadala Development Company*, de Abu Dhabi, que detém 25% da *Rock World S/A*, responsável pelo *Rock in Rio*.

Afirma o jornal que, nos últimos anos, a *Inbrands* amargou prejuízos, cuja dívida líquida perfazia 593 milhões em setembro de 2017. A semana de moda de São Paulo também não se manteve tão glamourosa como outrora, quando detinha investimentos de 11 milhões por edição, e sofreu queda expressiva de público, patrocínio e marcas consagradas em suas

⁸¹ CABRERA, Rafael Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. Op.cit. 2014.

⁸² Ibid.

⁸³ INDÚSTRIA MUNDIAL DA MODA ESTIMA CRESCER 3,5% ESTE ANO, **BRASIL ECONÔMICO**, 02/02/2017, Disponível em <http://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html> , acesso em 10/06/2018.

passarelas, as quais avaliaram que não compensava investir em desfiles na semana de moda da maior cidade do país, cuja Prefeitura cortou 37% do patrocínio em 2017, tornando o evento mais enxuto e modesto.

Segundo o jornal, “o tempero árabe é ingrediente novo na moda”, noticiando que o fundo Mayhoola Qatar adquiriu, em 2016, o controle da francesa Balmain, quatro anos depois de adquirir a italiana Valentino. Em dezembro de 2017, foi criado um conselho de moda para a primeira grande semana de desfiles no Oriente Médio, a *Arab Fashion Week*⁸⁴.

Knoll e Echeverría afirmam que, por meio da intercomunicação entre os povos, os costumes de uns influenciaram os de outros. Tais influências produziram impactos sociais perenes ou passageiros os quais deram, e ainda dão, ensejo a contribuições científicas e culturais, tanto orientais quanto ocidentais, afetando as tendências da moda. A globalização criou um conjunto multidimensional de processos sociais, os quais intensificam intercâmbios e interdependências, aproximando as distâncias e as conexões entre as pessoas.⁸⁵

Contani e Yamari afirmam que, apesar da transitoriedade da moda, ela também é recorrente: “o que está na moda hoje, seguramente esteve na moda no passado”, cuja recorrência dá-se de forma muito mais célere nestes dias por causa do avanço tecnológico e da velocidade da informação, sendo que, portanto, o passado o qual a moda recupera é “cada vez mais recente”⁸⁶. E então daí surge o termo *vintage*, o qual se remete tanto aos anos 1920 quanto aos anos 1990, considerando o período vintenário, seja dos anos 1920, seja de duas décadas pretéritas, cujo estilo as novas tendências podem abranger, vez que a moda por vezes reinventa-se inspirada em outras épocas do passado.

De todo modo, tendo em vista o cenário econômico nacional e internacional, o fato de o mercado da moda estar em ascensão é fator tornando evidente a importância do poder desta indústria, o que pode ser atribuído principalmente à abrangência sócio-cultural, movimentando complexa estrutura organizacional a fim de ser permitido o tráfego globalizado, não só das mercadorias, como também das criações.

Para que a prática do Direito seja eficaz à moda, principalmente no Brasil, é necessário um estudo aprofundado do setor em si e também de matérias correlatas, como a Economia e o comportamento dos fatores que permeiam o mundo criativo. O estudo da *fashion law* busca suprir a ausência de aprofundamento legislativo e doutrinário no mercado

⁸⁴ DINIZ, Pedro, MESQUITA, Juliana, **Folha de São Paulo**, 21 abr. 2018, São Paulo, Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/fundo-arabe-adquire-o-controle-da-sao-paulo-fashion-week.shtml> acesso em 21 de mar. 2021.

⁸⁵ ECHEVERRÍA, Pamela; KNOLL, Susy Inés Bello. Op.cit. 2015, p. 13.

⁸⁶ CONTANI, Miguel, L., YANAMARI, Thais T., Op. cit. p. 37-54.

das criações e de produção relacionado à indústria da moda, a fim de que os interesses dos agentes econômicos envolvidos sejam melhores administrados pelo ordenamento jurídico.⁸⁷

A doutrina irá, em um primeiro momento, ditar as regras dos negócios atrelados ao mercado da moda. Em segundo lugar, as técnicas de resolução alternativas de conflitos e, em último lugar, o Poder Judiciário. Obviamente há questões a serem reguladas pelo Estado, como, por exemplo, relativas ao trabalho escravo, devendo o Direito buscar prevenir este tipo de situação, dentro da indústria moderna, sem a necessidade de intervenção estatal.

Kolsun e Gimenez fazem uma reflexão sobre o porquê da existência do estudo da *fashion law*, assim como a *entertainment law* e a *sports law*, originárias dos Estados Unidos, tendo em vista as peculiaridades destas indústrias e as grandes cifras e o sigilo que os negócios nestas áreas demandam, a *fashion law* “*is a business-focused combination of legal disciplines*”, ou seja, é o estudo de várias disciplinas legais focadas no mercado da moda⁸⁸.

O aprofundamento das pesquisas relacionadas à especificidade do negócio faz com que a própria indústria evolua. Porquanto, com isso, o Direito opera com conhecimento mais sofisticado na área, resultando em contratos melhor adequados à realidade do negócio, assim como uma jurisprudência mais próxima do resultado esperado pelas partes envolvidas no contexto dos litígios.⁸⁹ O crescimento deste mercado e as peculiaridades do setor fazem com que o estudo jurídico multidisciplinar seja o mais adequado para a defesa dos interesses e direitos dos agentes econômicos envolvidos no negócio.

A cadeia produtiva da indústria moda, segundo Rech, é estabelecida da seguinte forma: (a) produção da matéria-prima, (b) fiação, (c) tecelagem, (d) beneficiamento/acabamento, (e) confecção, (f) mercado”.⁹⁰ E estão presentes de forma adjacente à cadeia industrial:

⁸⁷ CABRERA, Rafael Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. Op.cit. 2014.

⁸⁸ JIMENEZ, Guillermo; KOLSUN, Barbara. Op.cit. 2016, p. 03 e ROSINA, Mônica Steffen Guise. Op.cit. 2014.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Conforme Rech: “a. Produção da matéria-prima: a primeira fase da cadeia produtiva da moda diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão (fibras químicas - artificiais e sintéticas) e a produção agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais); b.Fiação: reporta-se à produção de fios; c. Tecelagem: os tecidos são obtidos através de processos técnicos diferentes, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia (circular e retilínea) e a tecnologia de não-tecidos; d. Beneficiamento/Acabamento: compreende uma série de operações que outorga propriedades específicas ao produto; e. Confecção: esta é a fase capital da elaboração de peças confeccionadas e abrange a criação, a modelagem, o enfiado, o corte, a costura e o beneficiamento do produto; f. Mercado: são os canais de distribuição e comercialização (atacado e varejo). RECH, R. Sandra. **Estrutura da cadeia produtiva da moda**. Disponível em <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7565/5068> acesso em 12/08/2018.

os serviços de suporte como o mecânico-têxtil e serviços intermediários como os fornecedores de equipamentos; a produção de softwares; editoras especializadas; feiras de moda; agências de publicidade e comunicação; estúdios de criação em design de moda e funções corporativas (*marketing*, finanças, marcas, entre outras).⁹¹

Ou seja, por mais que exista a necessidade de um aprofundamento em determinada matéria para ser bem solucionada rapidamente, é importante saber o quê e como tal questão específica afeta o mercado como um todo. Ademais, neste mercado não estão envolvidas somente grandes companhias de moda. Existem *designers*, fotógrafos, modelos, trabalhadores, fornecedores, distribuidores, editores, representantes, o Estado e até mesmo o meio ambiente envolvidos no setor⁹², sendo todos considerados agentes econômicos deste mercado.

Quanto à propriedade intelectual, tanto no âmbito nacional quanto internacional, o Direito é o conjunto de regras reguladoras dos interesses, dos valores e dos caminhos para a resolução dos conflitos e para o mercado⁹³. Schumpeter afirma as inovações iniciarem as mudanças econômicas, fazendo os consumidores adquirirem novas necessidades e não ao contrário: as pessoas não sentem necessidade de algo que não sabem que existe. Por meio das novas criações os consumidores são “ensinados a querer coisas novas ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar”, gerando desenvolvimento econômico por impulsionar o consumo e, conseqüentemente, a criatividade e o mercado.⁹⁴

Afirmam Giacchetta e Santos que “o desenvolvimento da Economia há muito tempo tem sido atrelado à capacidade da indústria de agregar valor aos bens produzidos para, posteriormente, revendê-los no mercado⁹⁵”. A indústria da moda produz bens tangíveis, como, por exemplo, roupas, acessórios, perfumes e cosméticos, cuja intangibilidade oriunda da criatividade, da cultura e do talento, quais sejam, as tendências e as marcas agregam-lhes valor econômico.

A intangibilidade geralmente advém das figuras criativas da companhia⁹⁶, as quais podem, ou não, serem aquelas cujo nome é dado à marca. Elas são as responsáveis “pelas características criativas específicas que, pelas lentes do mercado, conferirão, ou não,

⁹¹ RECH, R. Sandra. Op.cit.

⁹² JIMENEZ, Guillermo; KOLSUN, Barbara. Op.cit. 2016, p. 03. Cf. também ROSINA, Mônica Steffen Guise. Op.cit. 2014.

⁹³ ECHEVERRÍA, Pamela; KNOLL, Susy Inés Bello. Op.cit. 2015, p. 10.

⁹⁴ SCHUMPETER. **Teoria do Desenvolvimento Econômico, uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 69-83.

⁹⁵ GIACCHETTA, Z.A.; SANTOS, M. C. dos. A proteção do *design* das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o *design* das criações de moda, In: CURY, M. F. (org.), ROSINA, M. S. G. (org.). Op.cit. 2018.

⁹⁶ ARAÚJO, R. C. Op.cit. 2018, p. 131-154.

determinado valor à marca, chamada de identidade criativa”. E por isso as companhias de moda buscam investir em inovação por meio da criatividade.⁹⁷ Carlos Bittar divide os bens protegidos pela propriedade intelectual em dois segmentos: aqueles possuindo caráter estético e aqueles tendo cunho utilitário. As obras estéticas estão sob o pálio do Direito Autoral e as utilitárias do Direito de Propriedade Industrial.⁹⁸

O problema de pesquisa é: Quais as formas de proteção jurídica às criações de moda referente às marcas e à exclusividade no mundo globalizado? O objetivo geral desta tese é compreender e aperfeiçoar as formas de os criadores protegerem suas criações e seus direitos de exclusividade em um mundo cada vez mais globalizado. E os objetivos específicos são: a) entender a tutela dos bens intelectuais por meio da legislação de direitos autorais e da legislação de Propriedade Industrial, bem como as ilicitudes no mercado da moda; b) compreender a relação dos direitos autorais e dos direitos de Propriedade Industrial com os direitos de exclusividade; b) estudar o fenômeno da globalização das marcas, diante da recente adesão do Brasil ao Protocolo de Madrid e a presença de marcas brasileiras no exterior e de marcas estrangeiras no Brasil, mediante análise de conceitos, legislação e exemplos casuísticos.

Quanto à metodologia, está sendo realizado um trabalho bibliográfico com abordagem dedutivo-dialética, porque a partir de conceitos gerais atrelados à moda e ao Direito será aplicada a resposta para o problema de pesquisa. No que tange ao procedimento, o trabalho apresenta mais de um método. Há o método histórico onde, por meio das referências bibliográficas, é mencionada a evolução do mercado da moda e sua relação com o Direito, principalmente o Direito Comercial, bem como a história de vários institutos jurídicos mencionados ao longo da pesquisa.

Também é usado o método comparativo com a finalidade de verificar semelhanças e explicar divergências em relação ao estudado. Além disso, são realizadas comparações de conceitos e pensamentos existentes no presente e no passado do Direito comercial e da Propriedade Intelectual, assim como uma comparação entre os institutos e situações jurídicas brasileiras e internacionais por meio de referências bibliográficas, legislação e exemplos casuísticos.

⁹⁷ CURY, M. F. (org.), ROSINA, M. S. G. (org.). Op. cit. 2018.

⁹⁸ BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

outros países, o que será intensificado com a adesão do Brasil ao Protocolo de Madrid. Marcas brasileiras pioneiras em expansão internacional são a Osklen e a Mormaii.

A Osklen⁴⁵⁴ foi criada pelo médico gaúcho Oskar Metsavaht, quem inventou, na década de 1980, o tecido impermeável *Storm Tech System* para a prática de esportes na neve. A Osklen tem sete registros de marca ativos no USPTO⁴⁵⁵ dos Estados Unidos, tendo obtido o seu primeiro registro no país estrangeiro há quase 20 anos. A Mormaii⁴⁵⁶ foi criada, coincidentemente, pelo também médico gaúcho Marco Aurélio Raymundo, quem inventou na

⁴⁵⁴ “A Osklen começou sua história com o médico de Caxias do Sul Oskar Metsavaht, vindo de uma família gaúcha, com tradição na medicina e o *hobby* de praticar esportes radicais e fazer viagens de aventura. Ele embarcou para França em 1988 com objetivo de se especializar em Traumatologia do Esporte no Hospital *Pitié-Salpêtrière*, em Paris. Durante a viagem, escalou o *Mont Blanc* – maior montanha da Europa – aumentou sua rede de amigos alpinistas e aproveitou para conhecer estilistas franceses. De volta ao Brasil, foi convidado para participar de uma expedição ao monte Aconcágua (na Cordilheira dos Andes) para pesquisar o condicionamento físico de atletas em condições climáticas extremas. Na condição de médico da equipe, Oskar precisou pesquisar vestimentas adequadas para suportar o frio intenso. Percebeu, em 1986, um *déficit* em roupas térmicas no país e por isso desenvolveu o *Storm Tech System*, um tecido com membrana interna permeável que fazia com que o suor evaporasse para manter o corpo seco e aquecido. Dez casacos foram confeccionados artesanalmente com esse material e o assédio dos amigos obrigou Metsavaht a produzir mais peças. E esse foi o momento de lançamento da marca Terras de Aventura Indústria de Artigos Esportivos (Osklen), que vendia casacos de neve para seu nicho de mercado. “Osklen” mistura os nomes Oskar, Leonardo (irmão de Metsavaht) e Milene (uma antiga namorada do empresário). 10 de dezembro de 1989. Essa é a data de inauguração de primeira loja Osklen no balneário turístico de Búzios, com investimento inicial de 7 mil dólares. Apesar de ser um contra-senso vender roupa para uso na neve em uma cidade praiana, Oskar sabia que o público frequentador de hotéis de Búzios também visitava países de clima frio. Depois da aceitação, ampliou sua linha de casacos de uso na neve, com mochilas, camisetas e bermudas.” Disponível em: <http://blogazine.com.br/osklen-historia-da-marca/>. Acesso em 07 jun. 2018.

⁴⁵⁵ UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE. Disponível em <https://www.uspto.gov/> Acesso em 15 mai. 2022.

⁴⁵⁶ Na década de 70, para conhecer as melhores ondas e mapear o litoral do país, o surfista deveria ser um desbravador, levando uma vida simples e pacata junto às isoladas vilas de pescadores artesanais. Garopaba era o exemplo perfeito desse cenário e foi ali que a história da Mormaii começou. As ondas perfeitas da região atraíram Morongo para aquele vilarejo ainda sem abastecimento de energia elétrica e sem nenhum médico. Formado em medicina, Marco Aurélio Raymundo deixou o Rio Grande do Sul e foi para Santa Catarina viver uma vida diferente. Queria prestar atendimento no posto de saúde para a comunidade da região, mas também desejava surfar direto, em praias vazias. Porém, permanecer na água durante o inverno era impossível, devido às baixas temperaturas do mar. Foi então que Morongo teve a iniciativa de costurar para si mesmo uma roupa de neoprene, na sala de sua casa. Logo, a notícia se espalhou e as encomendas começaram. A criação das primeiras wetsuits de surf no país permitiram que qualquer atleta brasileiro comprasse uma, sem depender de produtos importados. Junto com a evolução da marca, o surf tornou-se um esporte prestigiado nos anos 80, contando com um circuito brasileiro profissional bem organizado e revistas especializadas. Nesta mesma época, outras modalidades dos esportes de ação, como o windsurf e o bodyboard, surgiram com força no horizonte nacional. A Mormaii, então, ofereceu a mesma qualidade para atender a nova demanda e ainda iniciou a confecção de moda masculina, feminina e acessórios. Ao longo das mais de três décadas que atravessou, a Mormaii se caracterizou pela expansão em diversos setores. Entrou no século XXI com vigor, experiência e um mix de produtos superior a 5 mil itens. O crescimento atravessou fronteiras, mares e seduziu clientes dos mais exigentes mercados internacionais. Com lançamentos de mais alta qualidade e design original, a Mormaii abre cada vez mais espaço entre as grandes corporações, sem nunca perder sua essência. Ao todo, são mais de 40 Licenças, 30 Franquias, 15 Studios Fitness, 100 atletas, entre patrocinados e apoiados, dezenas de eventos realizados em parceria e milhares de clientes e amigos que compõem essa imensa família dos esportes livres. O segredo deste sucesso está em atender as necessidades do consumidor em todas as áreas em que a marca atua e lançar equipamentos para os esportistas treinarem em contato com a natureza, garantindo a máxima segurança. E também, nas parcerias entre a marca e outras empresas, através do atual modelo de licenciamento, parcerias no formato ganha-ganha onde os envolvidos atuam mutuamente em prol do mesmo objetivo. Seguindo essa mesma linha o projeto Mormaii Omnichannel oferece aos seus franqueados um modelo de vendas online interligadas com o e-commerce do Mormaii Shop e todos os principais marketplaces do Brasil. Cada loja é um Centro de Distribuição que opera de forma integrada, reconhecendo, através de geolocalização, a doca mais próxima do pedido, que será a responsável pelo envio e faturamento. São por esses e outros motivos que até hoje, o Doutor Morongo exerce o cargo de presidente do Grupo Mormaii, surfando e praticando vários esportes de ação com os artigos desenvolvidos pela marca que ele mesmo criou, sempre em busca de evolução, novos horizontes e felicidade”. Disponível em <https://www.mormaii.com.br/site/historia/> Acesso em 20 fev. 2022.

década de 1970 roupas de borracha para prática de esportes aquáticos. A marca Mormaii também é registrada nos Estados Unidos⁴⁵⁷, onde também tem seus registros há quase 20 anos no USPTO, nas classes 35, processo administrativo 85299141; 25, processo administrativo n. 78171595 e 14, processo administrativo n. 78285000.

Kone Cesário também dá um exemplo de registro de marca brasileira no exterior de titularidade da Grendene, que registrou um tipo de marca o qual ainda não é aceito no Brasil: o aroma de goma de mascar da sandália Melissa, cujo registro foi concedido em junho de 2015 nos Estados Unidos, processo administrativo U.S 4754435, o qual foi primeiramente indeferido pelo fato de, na análise da distintividade do aroma, terem considerado como funcional em calçados, mas no recurso a Grendene conseguiu afastar a funcionalidade no uso do aroma em calçados e demonstrou a distintividade do *Scent of Bubble Gum* para seus produtos classe 25 (calçados), tendo obtido o registro que perdura até hoje⁴⁵⁸. A Grendene também tem sua marca nominativa registrada no USPTO sob o n. 78552892.

O interesse de marcas internacionais no mercado brasileiro não é recente, principalmente no mercado da moda, cuja indústria engloba várias classes de produtos e serviços. O ingresso de marcas internacionais em mercado brasileiro é de interesse nacional, porque movimenta a economia ao passo que, ao ter o registro de suas marcas no país, os agentes econômicos internacionais podem ter seus direitos de exclusividade protegidos em território nacional, trazendo segurança, viabilizando e incentivando os negócios atrelados às marcas registradas, como as franquias, as licenças e contratos de fornecimento e distribuição dos produtos e serviços objeto das marcas internacionais em circulação no país.

De outro lado, a internacionalização das marcas nacionais no mercado da moda é mais recente, o que denota a dificuldade dos agentes econômicos brasileiros alcançarem os mercados internacionais, considerando os custos para atingir tais mercados e a dificuldade de proteção dos direitos de exclusividade, cuja internacionalização está sendo impulsionada pelos avanços tecnológicos e da globalização, diminuição da burocracia e agora, com a adesão do Brasil ao Protocolo de Madrid.

⁴⁵⁷ UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE. Disponível em <https://www.uspto.gov/>. Acesso em 15 mai. 2022.

⁴⁵⁸ CESÁRIO, Kone Prieto Fortunato, Op. cit. 2019, n. p. (livro digital).

CONCLUSÃO

A crescente e constante expansão do setor da moda demonstra a relevância desse ramo para a Economia do país. Naturalmente, suas demandas passam a importar para o conjunto social, de modo que o Direito não deve ficar inerte a esse movimento da vida comercial. Os reflexos dessa indústria interessam a todos: ao consumidor, às empresas, ao governo. O fato de a indústria da moda apresentar peculiaridades próprias justifica o desenvolvimento desse ramo jurídico. Como afirma Schumpeter, “cada setor da vida social é, por assim dizer, habitado por um conjunto distinto de pessoas”, sendo que, quando ocorrem mudanças nos fatores os quais alteram os padrões econômicos sociais (experiências, valores, instrução e condição financeira), há reflexo no comércio e na indústria.

Quando o gosto dos consumidores muda, é como se fosse apenas uma “mudança súbita de dados” no mercado. O incentivo ao consumo dá-se por meio da inovação, sendo os agentes econômicos quem ditam as demandas de mercado e não os consumidores.⁴⁵⁹ Assim, observa-se que a pirâmide do mercado da moda mantém-se independentemente do gosto dos consumidores, dado de mercado, porque, quando os “dados” mudam, as companhias de moda estão investindo em inovação a fim manter a lucratividade, gerando novos desejos de consumo.

As relações no âmbito da *fashion law* são muito dinâmicas, uma vez ser um mercado sazonal, muito versátil e volúvel, baseado em diversos conceitos, dependentes dos contextos onde os consumidores estão inseridos. Neste segmento, mesmo tendo sido observado que, por mais que as mulheres tivessem sido ícones de estilo e de trabalho criativo da alta costura, sempre houve certo domínio dos homens nos negócios. De todo modo, foi no mundo da moda onde as mulheres começaram a ter mais visibilidade e espaço, sendo até hoje o papel delas essencial, porque serem as maiores consumidoras. Com o aumento do poder aquisitivo desta parcela da população mediante a ascensão profissional, o mercado é impulsionado, gerando desenvolvimento econômico.

Pelo estudo realizado, chega-se à conclusão de que as formas de proteção das criações de moda devem ser escolhidas de acordo com o interesse relativo à perenidade da exploração da exclusividade pelo criador. As cópias fazem parte da indústria e impulsionam a inovação. Verificou-se que o nível de proteção regula os investimentos do mercado. É possível proteger as criações de moda também pela tutela do Direito Autoral, cujas obras

⁴⁵⁹ SCHUMPETER. Op. cit. 1997, p. 69-83

protegidas por essa legislação estão mais presentes no topo da pirâmide do mercado, onde mais ocorrem os investimentos em produção intelectual voltada para a arte. A proteção por meio da legislação industrial está mais presente no desenvolvimento de tecnologia aplicada em artigos e tecidos, ao *know how* e, principalmente, nas marcas, presentes em toda a pirâmide da indústria.

Os direitos de exclusividade estão determinados em toda a legislação que trata de propriedade intelectual, nos tratados internacionais, na Lei de Direitos Autorais e na Lei de Propriedade Industrial. As ressalvas aos direitos de exclusividade do titular dão-se em consideração aos direitos coletivos, os quais por vezes são negligenciados e objeto de apropriação por parte de agentes econômicos a fim de terem direitos de exclusividade sobre criações as quais pertencem a um passado histórico e tradições de determinadas culturas, como os bordados do nordeste no Brasil.

Sempre que houver conflitos acerca de autoria de uma obra intelectual, é necessário analisar se existe reprodução dos elementos originais de autoria, únicos do próprio criador. Para proteger, materializar e esclarecer os direitos de exclusividade referentes à exploração das obras protegidas pelos direitos autorais a melhor forma é através dos contratos privados, aos quais a própria Lei de Direitos Autorais remete-se. Diante da velocidade da internet nos dias de hoje e do uso das plataformas de redes sociais, os direitos de exclusividade podem ser relativizados, eis que a lei abre margem a interpretações acerca do uso de obra alheia por curto período de tempo, consoante estudado.

Os direitos de exclusividade protegidos pela Lei de Propriedade Industrial na maioria dos casos têm a chancela estatal através do INPI e ou de órgãos internacionais, cuja circulação dá-se também por meio dos negócios jurídicos e comerciais cujos objetos são estes bens intelectuais, protegidos de antemão pelo registro. Esforços devem ser implementados pelos criadores para proteger seus bens intelectuais mediante os registros em tais órgãos para o fim de exercerem de forma mais segura seus direitos de exclusividade em relação aos produtos e serviços por si oferecidos no mercado, principalmente através das marcas as quais simbolizam e sinalizam seus produtos e serviços à clientela almejada, pois é dessa forma que os investimentos, não somente em inovação, mas também em *marketing* e logística são recompensados, conforme consta neste estudo.

Os direitos de exclusividade dos titulares são restringidos na legislação em casos particulares, quando há terceiros de boa-fé envolvidos no uso dos bens intelectuais e principalmente quando há interesse social e econômico da coletividade ou direitos

constitucionais como liberdade de expressão sem fins econômicos, quando então estão presentes interesses privados.

O mercado da moda é extremamente globalizado, sendo um dos segmentos onde a circulação das marcas sempre foi de interesse dos agentes econômicos em razão do comércio de mercadorias, bens e serviços onde os sinais distintivos são apostos ser o objetivo desta indústria, cujos interesses dos titulares das marcas é ter seus direitos de exclusividade protegidos nos territórios onde pretendem atuar, motivo pelo qual prestadores de serviços, comerciantes e industriários, assim como o próprio governo, foram a favor da adesão do país ao Protocolo de Madrid, cujo sistema facilita o registro de marcas nos países signatários e conseqüentemente a proteção destes direitos globalmente.

O Brasil é um mercado de interesse dos agentes econômicos internacionais há bastante tempo, existindo no Poder Judiciário casos envolvendo marcas as quais conseguiram obter seus registros através dos princípios do *telle quelle* e do *secondary meaning*; no entanto, este tipo de conflito depende da análise de caso a caso e também da habilidade dos juristas atuantes em identificar e comprovar as minúcias da distinção dos sinais utilizados pelos titulares os quais pretendem ter reconhecidos seus direitos de exclusividade relativos a eles.

Ao que parece, na indústria da moda a expansão de marcas de moda brasileiras no mercado internacional é um pouco mais recente do que o ingresso de marcas estrangeiras no país; contudo, é um movimento que tende a intensificar-se com a facilitação dos negócios internacionais pela globalização e agora com a adesão do país ao Protocolo de Madrid.

REFERÊNCIAS

- ABRAÃO, Y. Eliane. **Direitos de autor e direitos conexos**. São Paulo: Brasil, 2002.
- ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. **Obras privadas, benefícios coletivos: A dimensão pública do Direito Autoral na sociedade da informação**, p. 33-34, Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2472>. Acesso em 25/10/2018
- ARAÚJO, R. C. O. Mercado de Luxo diante do E-Commerce. In: CURY, M. F. (org.). ROSINA, M. S. G. (org.). Fashion Law, Direito e Moda no Brasil. **Revista dos Tribunais**, 2018, II Parte, cap. 1, p. 131-154.
- AREZZO. Disponível em <https://www.arezzo.com.br/institucional/sobreArezzo>. Acesso em 21 fev. 2022.
- ARROSI, Leticia Soster. A ressignificação de institutos e instrumentos jurídicos tradicionais no centro dos negócios digitais: “internetização” da vida, compartilhamento e smart contracts, **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, v. 7, Abr - Jun 2020.
- ARROSI, Leticia Soster. Apropriação Cultural na Moda: Um choque de Culturas? In: XIII CODAIP, **Anais de Evento**, Curitiba, 2019, Disponível em <http://www.gedai.com.br/xiii-codaip/>, Acesso em 20 jan. 2020.
- ARROSI, Leticia Soster. **Os Contratos na Fashion Law: Entre a Propriedade Intelectual e a Economia**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.
- ARROSI, Leticia Soster; SILVA, Gabriel Souza de, Contratos e Resolução de Conflitos no Âmbito do Direito da Moda, **Revista dos Tribunais**, v. 991, p. 197 – 224, Maio 2018.
- ASCARELLI, Tulio. O desenvolvimento histórico do Direito Comercial e o significado da unificação do Direito Privado. **Revista de direito mercantil, industrial, econômico e financeiro**. 1999, p. 237-252.
- ASCARELLI, Tullio. Origem do Direito Comercial. Trad. Fábio Comparato. **Revista de direito mercantil, industrial, econômico e financeiro**. n. 103, jul-set. 1996, p. 87-100.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito Autoral**. 2.ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.
- BARBOSA, Denis Borges. **A marca como um fato internacional**. 2005. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/intermarcas.pdf>. Acesso em 27 ago 2018.
- BARBOSA, Denis Borges. **A Propriedade Intelectual como um direito de cunho internacional**. Disponível em https://www.dba.com.br/wp-content/uploads/pi_direito_internacional.pdf (livro digital).
- BARBOSA, Denis Borges. Da novidade nos desenhos industriais. **PIDCC**, Aracaju, Edição no 03/2013, p.041 a 081, Jun/2013. Disponível em: http://www.pidcc.com.br/artigos/032013/edicao_0302.pdf. Acesso em 27 ago 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **Do requisito de originalidade nos desenhos industriais: a perspectiva brasileira.** Disponível em: [http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/novidades/do_requisito_originalidade.p df](http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/novidades/do_requisito_originalidade.pdf). Acesso em 27 ago 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **Os requisitos da patente de invenção.** Disponível em: [denisbarbosa.addr.com/119.rtf](http://www.denisbarbosa.addr.com/119.rtf) . Acesso em 27 ago 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. Internalização do Protocolo de Madri e as Vicissitudes Jurídicas perante o Ordenamento Nacional, **Revista da ABPI**, n. 156, set/out-2018, p. 9-37.

BARCELLOS, Milton Lucídio Leão. **O sistema internacional de patentes.** São Paulo: Thomson, 2004.

BAUMAN, Zygmund. **Vida Líquida.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BEEBE, Barton. Intellectual Property Law and the Sumptuary Code. **Harvad Law Review**, v. 123. n. 4, 2010.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'anna, Contratos de Direito de autor, p. 340-361, In: JABUR, Gilberto Haddad; PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge (coord.). **Direito dos Contratos. Direito dos contratos.** São Paulo: Quartier Latin, 2006.

BITTAR, Carlos Alberto. Autonomia científica do direito de autor. **Revista da Faculdade de Direito**, Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 89, p. 87-98, jan. 1994.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor.** Rio de Janeiro: Forense, 2015.

BITTAR, Carlos Alberto. Obra Estética. In: FRANÇA, Rubens Limongi (coord.). **Enciclopédia Saraiva do Direito.** v. 55. São Paulo: Saraiva, 1977.

BITTAR, Carlos Alberto. Obra. In: FRANÇA, Rubens Limongi (coord.). **Enciclopédia Saraiva do Direito.** v. 55. São Paulo: Saraiva, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** Trad. Daniela Kern, Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL ECONÔMICO. Indústria mundial da moda estima crescer 3,5% este ano, **Brasil**, 02 fev. 2017, Disponível em <http://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html> , acesso em 21 mar. 2021.

BRASIL, INPI. Disponível em http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#Marca-Tridimensional. Acesso em 21 fev. 2022.

BRASIL. Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS), Disponível em <http://www.fgtas.rs.gov.br/quem-somos>, Acesso em 21 de fev. 2022.

BRASIL. **Justiça Federal do Rio de Janeiro**, Sentença de primeiro grau no processo nº 0811098-91.2011.4.02.5101, fl. 58/59 do processo judicial, Juiz Federal Guilherme Bollorini Pereira, julgado em 12 ago. 2012.

BRASIL. Lei de Direitos Autorais, 1998, Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm Acesso em 17 abr. 2022.

BRASIL. Lei de Propriedade Industrial, lei n. 9279/96, Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm Acesso em 08 mai. 2022.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, Apelação cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100/TJSP, julgado em 16 ago. 2016, publicado em 16 set. 2016.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**, Apelação cível nº 70001422948, julgado em 13 jun. 2002, publicado em 01 jul. 2002.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**, Apelação Cível nº 70058099748, Décima Sexta Câmara Cível, Julgado em 25 ago. 2016.

BRASIL. **Tribunal Regional Federal da 2ª Região**, Ap. Civ. 20115101811098-4, CNJ n. 0811098-91.2011.4.02.5101, 2ª Turma Especializada, Relator Messod Azulay Neto, julgado em 19 mar. 2013, publicado em 02 abr. 2012.

BRASIL. **Vara Cível do Foro Regional do Partenon**, Sentença proferida no processo nº 0349801-92.2005.8.21.3001, publicada no DJE NE 745/2009 em 20 ago. 2009.

BRUCH, L. Kelly; OLIVEIRA, B. Cíntia. **Fashion law e propriedade intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda**. Disponível em <http://pidcc.com.br/artigos/022018/01022018.pdf>. Acesso em 12 ago 2018.

CABRERA, Rafael Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. Fashion Law – O direito de Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda. **Revista dos Tribunais São Paulo**, v. 7-9, p. 93 – 106, Jul - Ago 2014.

CAMILO JÚNIOR, Rui Pereira. Contrato de Distribuição ou Concessão Mercantil, fls. 452-495, In: Direito dos Contratos. In: JABUR, Gilberto Haddad; PEREIRA JÚNIOR, Antônio Jorge (coord.). **Direito dos contratos**. São Paulo: Quartier Latin, 2006.

CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism** (Locais do Kindle 551-557).

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos Produtos Inspireds**. Lumen Juris, 2016.

CARNEIRO, Thiago Jabur. **Licença de Marca: aspectos jurídicos e econômicos de um contrato que movimenta bilhões de dólares anualmente**. Curitiba: Juruá, 2012.

CARVALHO, C. Arilson. O impacto negativo da pirataria no cenário mercadológico e as dificuldades no combate a falsificação. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 12, 2005.

CASTRO, Beatriz Vergaça. Sinais distintivos não tradicionais: o caso Louboutin. **Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, Rio de Janeiro, v. 148, p. 39-53, maio/jun 2017.

CERQUEIRA, João da Gama. **Privilégios de Invenção e Marcas de Fabrica e de Comercio. Commentario ao Decreto n. 16.264 de 19 de dezembro de 1923**. São Paulo: Saraiva, 1931.

CESÁRIO, Kone Prieto Fortunato. **Proteção das Marcas Visualmente Perceptíveis**. Curitiba: Juruá, 2019.

CHAVES, Antônio. **As Obras de Arte Aplicada no Direito Brasileiro**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/viewFile/66942/69552>, Acesso em 10 jun. 2018.

CHAVES, Antonio. **Direito de Autor: Princípios fundamentais**. São Paulo: Forense, 1987.

CHAVES, Antonio. **Criador da obra intelectual**. São Paulo: LTR, 1995.

CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu. Violações de direito autoral: plágio, “autoplágio” e contrafação. In: COSTA NETTO, José Carlos et alii (Org.). **Estudos avançados de direito autoral**. p. 200-219. São Paulo: Elsevier, 2015.

CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu. **Direito de autor e direitos da personalidade: reflexões à luz do Código Civil**. Tese de concurso para Professor Titular. Departamento de Direito Civil. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. 2008.

CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu. Requisitos fundamentais para a proteção autoral de obras literárias, artísticas e científicas. Peculiaridades da obra de artes plásticas. In: RODRIGUES, Otávio Luiz; MAMEDE, Gladston; FRANCA Filho, Marcílio Toscano (Org.). **Direito da arte**. p. 295-319. São Paulo: Atlas, 2015.

COASE, R. H. **A firma, o Mercado e o Direito**. Tradução Heloisa Gonçalves Barbosa. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

COASE, Ronald, The Nature of the Firm, **Economica**, New Series, v. 4, n 16, nov, 1937, PP. 386-405. Disponível em www.colorado.edu/ibs/es/alston/econ4504/readings/Thenatureofthefirmbycoase. Pdf. Acesso em 11/09/2017

COASE, Ronald. The Problem of Social Cost, **The Journal of Law & Economics**, Disponível em <https://econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/UCSBpf/readings/coase.pdf>. Acesso em 02 jun. 2017.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. 21.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

COMPARATO, Fábio Konder. O Indispensável Direito Econômico. In **Ensaio e Pareceres do Direito Empresarial**, Rio de Janeiro, 1978, pp. 453-472.

CONNER, Susan P. **The Age of Napoleon**, Greenwood Press, Westport, Connecticut, London, 2004.

CONTANI, Miguel, L.; YANAMARI, Thais T., Leitura de imagens e o vintage em editoriais de moda das revistas Vogue e Rolling Stone. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.9, n. 14, p. 37-54. Disponível em <https://doaj.org/article/a486fa4748f041e09d5bd5d03b8f0e1f> Acesso em 21 mar. 2021.

CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS ESTOCOLMO (1967) DECRETO N. 75.572 de 8 de abril de 1975, Disponível em <http://www.llip.com/Content/Files/Legislacoes/Decreto%20n.%2075.572-1975.pdf> Acesso em 08 mai. 2022.

COPETTI, Michele. **Afinidade entre Marcas, uma questão de Direito**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

COSTA NETTO, José Carlos. **Direito Autoral no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

COSTA NETTO, José Carlos. O regime jurídico da proibição da cessão de direitos autorais decorrentes da prestação de serviços profissionais. In: PIMENTA, Eduardo Salles (coord). **Direitos Autorais: Estudos em homenagem a Otávio Afonso dos Santos**. p. 160-77. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

CREWE, Louise. Ugly beautiful? Counting the cost of the global fashion industry. **Geography**, v. 93, n. 1, spring 2008.

CUNHA, Antonia Aparecida Salles Mendes da. Os contratos internacionais de compra e venda e os incoterms. **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**, v. 5;16, p. 47 – 54, Jul - Dez 2005.

CUNHA, Frederico Carlos da. **A proteção legal do design: propriedade industrial**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. v.1.

CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Monica Steffen Guise. Fashion Law, Direito e Moda no Brasil. **RT**, 2018.

DÍAZ, Lucila; FOLGUERA, Guillermo. Propiedad intelectual y nociones de vida: relaciones, condiciones de posibilidad y desafíos, **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad** [1668-0030], 2017, v. 12, p. 11 -38. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/revista/10937/A/2017> Acesso em 20 mar. 2021.

DINIZ, Pedro; MESQUITA, Juliana. **Folha de São Paulo**, 21 abr. 2018, São Paulo, Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/fundo-arabe-adquire-o-controle-da-sao-paulo-fashion-week.shtml> acesso em 21 de mar. 2021.

ECHEVERRÍA, Pamela; KNOLL, Susy Inés Bello. **Derecho y Moda**. 2015.

ESTEVES, Maurício Brum. **Inspiração ou Plágio?** Disponível em <http://www.mauricioesteves.com.br/2016/04/inspiracao-ou-plagio-jornal-estado-de.html>. 2013. Acesso em 27 ago 2018.

FALCONE, Bruno. **Propriedade industrial e defesa da concorrência: convergência principiológica**. Curitiba: Juruá, 2013.

FERES, Marcos Vinício. Restrição vertical por fixação de preços. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 9, 2002.

FERNANDES, Ligia Durrer; PEDROZO, Têmis Chenso da Silva Rabelo. Fashion Law: a proteção jurídica da moda. **Revista de Direito Empresarial**, v. 7, p. 389 – 405, Jan - Fev 2015.

FERRIER, Morwenna. **The Guardian**, 20 jul. 2018, Disponível em <https://www.theguardian.com/fashion/2018/jul/20/why-does-burberry-destroy-its-products-q-and-a>, Acesso em 26 ago 2018.

FISCHER, Dr. Fridolin. **Design Law in the European fashion sector**. February, 2008. Disponível em http://www.OMPI.int/OMPI_magazine/en/2008/01/article_006.html. Acesso em 25 set 2017.

FORGIONI, Paula A. **Teoria Geral dos Contratos Empresariais**. São Paulo: RT, 2010.

FRADERA, Vera Maria Jacob de (org.); MOSER. **A compra e venda internacional de mercadorias: estudos sobre a Convenção de Viena de 1980**. São Paulo: Atlas, 2011.

FURI-PERRY, Ursula. **The little book of Fashion Law**. Chicago: American Bar Association, 2013.

GIACHETTA, Z.A.; SANTOS, M. C. dos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design das criações de moda, In: CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Monica Steffen Guise. Fashion Law, Direito e Moda no Brasil. **RT**, 2018.

GOLDMAN, B. The applicable law: general principles of law – the lexmercatoria. In: LEW, Julian D. M. (Ed.). **Contemporary problems in international arbitration**. London: Springer Science & Business Media, 1986, p. 116.

HEEMSTEDÉ, T. V. F.; ORSOVAY, Y., N. A possibilidade de autorregulação do mercado da moda no Brasil, In: CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Monica Steffen Guise. **Fashion Law**, Direito e Moda no Brasil. RT, 2018.

HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture, and Economics of Fashion. **Stanford Law Review**, v. 61, 2009.

HERZECA, Lois F.; HOGAN, Howard S. **Fashion Law and Business: brands & retailers**. New York: Practising Law Institute, 2013.

HIRSCHMANN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun**, Disponível em http://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/media/theses/masters/master2014/document/theses/Holbrook_-_10.pdf Acesso em 12 ago 2018.

HSTERN. Sobre a Hstern. Disponível em <https://www.hstern.com.br/institucional/sobre-hstern>. Acesso em 21 fev. 2022.

HYLAND, Richard. Babel: A She'Ur. **Cardozo Law Review**, v. 11, p. 1585-1612, 1990.

IP AND BUSINESS: Intellectual Property in the Fashion Industry. **OMPI Magazine**, May, 2005. Disponível em http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0009.html. Acesso em 29 ago 2018.

JABUR, Gilberto Haddad; PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge (coord.). **Direito dos contratos**. São Paulo: Quartier Latin, 2006.

JABUR, Wilson Pinheiro (coord.); SANTOS, Manoel J. dos. (coord.). **Série GVlaw: Contratos de propriedade intelectual e novas tecnologias**. São Paulo: Saraiva, 2007.

JIMENEZ, Guillermo; KOLSUN, Bárbara, **Fashion Law: Cases and Materials**. North Carolina: Carolina Academic Press, 2016.

KAWAY, Mina. **Tá copiando o quê?:** As cópias sob a ótica do Direito da Moda. Em 26/03/2012. Disponível em: <http://www.fashionlawnotes.com/2012/03/ta-copiando-o-que-as-copias-sob-otica.html>. Acesso em 29 ago 2018.

KROST, Oscar. **O lado avesso da reestruturação produtiva:** Terceirização de serviços por “fácções”. Nova Letra, 2016.

LABRUNIE, Jacques. **Direito de patentes:** Condições legais de obtenção e nulidades. Barueri: Manole, 2006.

LABRUNIE, Jacques; MORO, Maite Cecília Fabbri. Contrato de licença de marca e suas particularidades, p. 229-247, In: JABUR, Gilberto Haddad; PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge (coord.). **Direito dos contratos**. São Paulo: Quartier Latin, 2006.

LANDES, Willian; POSNER, Richard. **The economic structure of intellectual property law**. Disponível em: <https://www.amherst.edu/system/files/media/1408/Landes-Posner.pdf>

LIPSHAW, Jeffrey M. The Venn Diagram of Business Lawyering Judgments: Toward a Theory of Practical Metadisciplinarity. **Seton Hall Law Review**, v. 41, n. 1, 2011, p. 70.

MACKAAY, Ejan; ROUSSEAU, Stéphane. **Análise Econômica do Direito**. Trad. Rachel Stazn. São Paulo: Atlas, 2015.

MACKEY, Alexandra. Made in America: A Comparative Analysis of Copyright Law Protection for Fashion Design in Asia and the United States. **American University Business Law Review**, v. 1, 2002.

MARANHÃO, Juliano. A pesquisa em inteligência artificial e Direito no Brasil, **Conjur**, 09 dez. 2017. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2017-dez-09/juliano-maranhao-pesquisa-inteligencia-artificial-direito-pais> Acesso em 28 out. 2019.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. Ed. Estação das Letras e Cores, 2016.

MARSHALL, Laura C. Catwalk Copycats: Why Congress Should Adopt a Modified Version of the Design Piracy Prohibition Act. **Journal of Intellectual Property Law**, v. 14, 2007.

MAYER, C.-H.; KELLEY, JL. O Imperador da Moda Novos Começos: Criatividade e Significado na Vida em Karl Lagerfeld. **Jornal de Psicologia da Europa**, v.17, n.3, 152-163, 2021. <https://doi.org/10.5964/ejop.4521>

MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Cláudia. **A importância de Worth para o surgimento da coleção de moda**. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT_05/COMUNICACAO_ORAL/103552_A_Importancia_de_Worth_para_o_surgimento_da_colecao_de_moda.pdf acesso em 12 ago 2018.

MERRY, Sally Engle. Law, Culture, and Cultural Appropriation. **Yale Journal of Law & the Humanities**, v. 10, n. 2, p. 575-604, 1998, p. 585

MEZEY, Naomi. Law as Culture. **Yale Journal of Law & the Humanities**, v. 13, n. 1, p. 35-68, simpósio de 2001.

MONTINI, Alessandra de Ávila. **Portal Olhar Digital**, São Paulo, 18 jan. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MORAES, Rodrigo. **Os direitos morais do autor**: Repersonalizando o Direito Autoral. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara. **Fashion Law: Proteção de Propriedade Intelectual na Perspectiva do Direito Internacional**, Brazil Publishing, 2020.

MORIZONO, Vivian Yoshie Martins. **Os salões da Belle Époque nas crônicas sociais de Marcel Proust e João do Rio**. 2016. Dissertação (Mestrado em Língua e Literatura Francesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/D.8.2016.tde-24112016-130930. Acesso em: 2021-03-21.

MORMAII. **História**. Disponível em <https://www.mormaii.com.br/site/historia/> Acesso em 20 fev. 2022.

MORO, Maite Cecília Fabbri. **Direito de marcas, abordagem das marcas notórias na lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

NASCIMENTO, Estefanie Silva do et al. Influência da Mudança de Status Econômico sobre o self Estendido. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 2, p. 323-347, dez. 2017. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1955/1376>. Acesso em: 24 jun. 2018. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.1955>.

NOGUEIRA, J. L. de Almeida; FISCHER JUNIOR, Guilherme. **Tratado Theorico e Pratico de Marcas Industriaes e Nome Commercial**. São Paulo: Typographia Hennies Irmãos, 1910.

NUSDEO, Fábio. **Curso de Economia: Introdução ao Direito Econômico**. 10.ed. Revista dos Tribunais, 2016.

OMPI. **O Acordo de Madrid relativo ao Registro Internacional de Marcas e o Protocolo referente a este Acordo: Objetivos, Principais Características, Vantagens.** Disponível em https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/marks/418/wipo_pub_418.pdf Acesso em 01 mai. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL - OMPI. **Um ponto no tempo: o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas do setor têxtil.** Publicação 794, 2005. Disponível em http://www.OMPI.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/OMPI_pub_794.pdf. Acesso em 05 set 2018.

PEDROZO, Denise Abdalla Freire. Direito Autoral na moda: visão jurisprudencial. **Revista da ABPI**, n. 136, mai/jun 2015.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel, The Legend, The life**, Harper. Disponível em <https://pt.scribd.com/read/234818554/Coco-Chanel-The-Legend-and-the-Life>.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: olhares diversos.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PONTES, Hildebrando. O regime jurídico dos criadores de obras de artes plásticas e os seus titulares. In: MAMEDE, Gladston; FRANCA FILHO, Marcílio Toscano; RODRIGUES JUNIOR, Otavio Luiz (orgs.). **Direito da Arte.** p. 271-294. São Paulo: Atlas, 2014.

POSNER, Richard A. **Economic Analysis of Law (Aspen Casebook Series) (Locais do Kindle 767-774).** Wolters Kluwer Law & Business.

PRADO, Elaine Ribeiro. **Gestão e Justiça no Trabalho Inovador: Direito do Trabalho na Propriedade Industrial.** São Paulo: Lumen Juris, 2011.

PRÓSPERO, Felipe Navas; ROSA, Alexandre Morais da. Qual a validade jurídica dos documentos pela rede blockchain? **Conjur**, 11 jan. 2019. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2019-jan-11/limite-penal-qual-validade-juridica-documentos-rede-blockchain> Acesso em 27 out. 2019.

RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Cultura Visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. **Revista Maracanan**, [S.l.], v. 12, n. 14, p. 75 - 96, jan. 2016. ISSN 2359-0092. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/maracanan/article/view/20861>. Acesso em: 21 mar. 2021. doi:<https://doi.org/10.12957/revmar.2016.20861>.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. **Virginia Law Review**, V. 92, p. 1687, 2006. UCLA School of Law Research Paper n. 06-04. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=878401> **Virginia Law Review**, v. 92, n. 8, 2006.

RECH, R., Sandra. **Estrutura da cadeia produtiva da moda.** Disponível em <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7565/5068> Acesso em 12 ago 2018.