

FASHION LAW: DIREITO DA MODA NO BRASIL E AS LACUNAS JURÍDICAS EM RELAÇÃO AO FAST FASHION

Stela Serrato Costa¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a aplicação dos instrumentos da Propriedade Intelectual no âmbito do Direito da Moda (*Fashion Law*), buscando compreender seus limites diante das particularidades da indústria da moda. O estudo parte da crescente relevância econômica e social desse setor, marcada pela expansão do modelo *fast fashion* e pelo aumento de conflitos relacionados à cópia, à concorrência desleal e à proteção das criações intelectuais. Metodologicamente, adotou-se a pesquisa bibliográfica, a partir da análise de obras doutrinárias, artigos científicos e da legislação aplicável ao tema, bem como pesquisa documental por meio da análise de casos concretos da jurisprudência brasileira. Ao final, verificou-se que, embora o ordenamento jurídico brasileiro disponha de mecanismos voltados à proteção das criações de moda, sua aplicação nem sempre é suficiente para atender às especificidades do setor, evidenciando a existência de lacunas jurídicas que contribuem para a insegurança jurídica e para a adoção de soluções distintas em situações semelhantes.

Palavras-chave: *Fashion Law*. Propriedade Intelectual. Concorrência desleal. *Fast fashion*. *Trade dress*.

ABSTRACT: This study aims to analyze the application of Intellectual Property instruments within the scope of Fashion Law, seeking to understand their limits regarding the particularities of the fashion industry. The research starts from the growing economic and social relevance of this sector, marked by the expansion of the fast fashion model and the increase in conflicts related to copying, unfair competition, and the protection of intellectual creations. Methodologically, a bibliographic research was adopted, based on the analysis of doctrinal works, scientific articles, and applicable legislation, as well as documentary research through the analysis of concrete cases from Brazilian jurisprudence. Ultimately, it was found that, although the Brazilian legal system has mechanisms aimed at protecting fashion creations, their application is not always sufficient to meet the sector's specificities, evidencing the existence of legal gaps that contribute to legal uncertainty and the adoption of different solutions in similar situations.

Keywords: *Fashion Law*. *Intellectual Property*. *Unfair competition*. *Fast fashion*. *Trade dress*.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares.

A indústria da moda vem assumindo, ao longo dos últimos anos, um papel cada vez mais relevante no cenário econômico e social, deixando de ser compreendida apenas sob uma perspectiva estética para se consolidar como um setor estratégico, complexo e em constante expansão. No Brasil, esse crescimento se mostra particularmente expressivo, não apenas pela dimensão da cadeia produtiva têxtil, mas também pela força do mercado consumidor, que acompanha de forma cada vez mais intensa a lógica de renovação acelerada das tendências e a valorização de elementos visuais como forma de identidade e posicionamento no mercado.

Nesse contexto, a moda passa a ser observada também como um espaço de circulação de valores econômicos e simbólicos, no qual a criação, a diferenciação e a identificação de produtos assumem papel central. Não se trata apenas da produção de peças isoladas, mas da construção de elementos capazes de gerar reconhecimento no mercado e de estabelecer vínculos com o consumidor, o que acaba intensificando a competitividade entre empresas. É justamente nesse cenário que o modelo do *fast fashion* se consolida, impulsionando uma lógica de produção acelerada, com rápida adaptação às tendências e constante renovação de coleções. Como resultado, há um aumento significativo na oferta de produtos semelhantes, o que torna ainda mais delicada a distinção entre originalidade e reprodução, além de evidenciar, na prática, os desafios relacionados à proteção dessas criações.

É justamente diante dessa realidade que o Direito passa a ser mais diretamente demandado, especialmente na tentativa de oferecer respostas a conflitos que surgem com cada vez mais frequência nesse setor. O chamado Direito da Moda (*Fashion Law*) aparece, nesse sentido, como um campo ainda em formação, que não possui contornos totalmente definidos, mas que vem se estruturando a partir da necessidade prática de lidar com situações que os ramos tradicionais do Direito nem sempre conseguem resolver de forma satisfatória.

Trata-se, portanto, de um campo essencialmente interdisciplinar, que envolve a articulação de diferentes áreas jurídicas, com destaque para a Propriedade Intelectual, justamente por ser o principal meio de proteção das criações desenvolvidas nesse contexto. Ainda assim, mesmo com essa estrutura, não se pode dizer que há uma aplicação uniforme ou totalmente consolidada dessas normas, o que acaba contribuindo para a existência de interpretações divergentes e para uma certa instabilidade na forma como esses conflitos são solucionados.

Dentro disso, a Propriedade Intelectual acaba assumindo um papel central, justamente por oferecer instrumentos que buscam proteger as criações desenvolvidas na moda. Direito autoral, propriedade industrial, desenho industrial e marcas são alguns desses mecanismos, cada um com suas características próprias, tentando, de alguma forma, dar conta dessa

proteção. O problema é que, na prática, essa aplicação não é tão simples quanto parece. Muitas vezes, uma mesma criação pode envolver elementos que não se encaixam perfeitamente em apenas uma dessas categorias, o que já gera uma certa dificuldade logo de início.

Além disso, existe uma espécie de “zona cinzenta” quando se fala em moda, principalmente no que diz respeito aos limites entre inspiração e cópia. Nem sempre é fácil identificar quando há uma reprodução indevida ou quando se trata apenas de uma releitura de uma tendência já existente. Isso faz com que o tema seja, até hoje, marcado por certa insegurança jurídica, justamente porque não há um entendimento totalmente pacificado sobre essas questões.

Essa falta de uniformidade fica ainda mais evidente quando se analisam casos concretos no Brasil. Situações semelhantes podem receber decisões diferentes, dependendo da forma como são interpretadas, o que mostra que o Direito ainda enfrenta dificuldades para acompanhar a realidade desse setor. Questões envolvendo reprodução de peças, semelhança de elementos visuais e possíveis práticas de concorrência desleal aparecem com frequência, e nem sempre encontram respostas claras ou homogêneas.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar como os instrumentos da Propriedade Intelectual vêm sendo aplicados no âmbito do Direito da Moda, especialmente no que se refere ao direito autoral, ao desenho industrial, às marcas e ao trade dress, buscando compreender seus limites e sua efetividade diante dos desafios impostos pelo mercado da moda.

Para alcançar esse objetivo, o primeiro capítulo apresenta a evolução da moda como fenômeno econômico, social e cultural, bem como o surgimento e o desenvolvimento do *Fashion Law* e as lacunas existentes no ordenamento jurídico brasileiro. Em seguida, são analisados os principais instrumentos de proteção da propriedade intelectual aplicáveis à indústria da moda, com destaque para o direito autoral, as marcas, o desenho industrial e o trade dress. Por fim, o último capítulo examina a relação entre o fast fashion e a concorrência desleal, além de analisar casos concretos da jurisprudência brasileira, buscando demonstrar como essas questões vêm sendo enfrentadas na prática.

2 MODA, DIREITO E REGULAÇÃO

De acordo com Denise Pollini, a palavra “moda” teve origem no século XV, derivada do latim *modus*, que significa “modo” ou “maneira”. Posteriormente, o termo passou a

representar também a forma de se conduzir e de se comportar socialmente. Nesse sentido, a autora destaca que “a moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg” (Pollini, 2007, p. 17).

Se inicialmente a vestimenta possuía finalidade essencialmente ligada à proteção e à sobrevivência, com o desenvolvimento histórico e industrial, a moda passou a ocupar um espaço de maior relevância cultural, econômica e social. Conforme aponta François Boucher, o ato de vestir-se não depende apenas de necessidades climáticas ou de saúde, mas também reflete fatores sociais, culturais e simbólicos, como crenças, estética, status social e o desejo de diferenciação (Boucher, 1987). Nesse contexto, a moda passou a integrar a própria cultura da sociedade, assim como a arte, a dança e a culinária. O universo *fashion* não se limita apenas às vestimentas, abrangendo também a esfera industrial, empresarial e o mercado de consumo como um todo. Conforme ensina Gisele Ghanem Cardoso, a moda envolve uma ampla cadeia econômica e cultural relacionada à produção e circulação de bens e tendências (Cardoso, 2016). Além disso, a moda também funciona como forma de expressão de sentimentos, comportamentos, valores e identidades coletivas.

A consolidação da moda enquanto indústria ocorreu especialmente a partir do século XIX, período marcado por profundas transformações sociais, econômicas e tecnológicas. A industrialização possibilitou a produção em larga escala, a modernização das técnicas de confecção e a disseminação de tendências para um público cada vez maior (Gouvea, 2017). Com isso, o setor passou por significativas reformulações estruturais, envolvendo maquinários, organização do trabalho e expansão do mercado consumidor.

No final do século XIX e início do século XX, novos materiais e técnicas produtivas permitiram uma fabricação mais rápida, eficiente e com custos reduzidos, impulsionando definitivamente a chamada produção em massa. A partir desse cenário, a moda deixou de ser um privilégio restrito às elites e passou a alcançar diferentes camadas sociais. Segundo Mairi Mackenzie, a moda possui enorme relevância social justamente por estar diretamente ligada à construção e à comunicação das identidades sociais. Para a autora:

“Da mesma forma, a moda está integrada à construção e à comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem a usa, além de expressar as preferências culturais individuais” (Mackenzie, 2010, p. 35).

A autora ainda ressalta que os avanços da moda contribuíram para questionar preconceitos historicamente enraizados contra mulheres, minorias étnicas, jovens e comunidades marginalizadas.

Denise Pollini (2017) também destaca que, antes da consolidação da moda enquanto fenômeno social, as mudanças nas vestimentas aconteciam de maneira lenta e vinculadas à tradição local e regional. Não havia a constante busca pelo “novo” ou pela individualidade. Com o fortalecimento da indústria *fashion* e a aceleração das transformações sociais, a moda passou a ser marcada justamente pela inovação contínua, pela valorização da personalidade e pela renovação constante das tendências.

A industrialização do vestuário também alterou profundamente as relações sociais ligadas à aparência. Gilles Lipovetsky observa que, anteriormente, as roupas funcionavam como elementos claros de distinção entre classes sociais, inclusive havendo normas que proibiam determinados grupos de utilizarem certos tecidos e adornos luxuosos. Com a industrialização e a democratização do consumo, o vestuário passou gradativamente a funcionar como instrumento de aproximação estética entre diferentes grupos sociais (Lipovetsky, 1989).

Atualmente, a moda encontra-se fortemente associada aos conceitos de individualidade, subjetividade e estilo de vida. Pierre Bourdieu explica que a sociedade contemporânea se tornou culturalmente fragmentada, fazendo com que pessoas pertencentes à mesma classe social apresentem gostos, hábitos e estilos distintos (Bourdieu, 2007). Assim, a moda passou a representar não apenas posição econômica, mas também identidade pessoal e pertencimento social. Além disso, o avanço tecnológico e a globalização intensificaram ainda mais a velocidade da indústria da moda. Conforme explica Jair Ferreira dos Santos, as sociedades pós-industriais são marcadas pela tecnociência e pela busca constante por produção rápida e em larga escala (Santos, 1986). Nesse cenário, a moda tornou-se um dos setores mais dinâmicos da economia contemporânea.

A cadeia produtiva da moda é extensa e interligada, abrangendo desde a matéria-prima até a venda do produto final. Além das atividades diretamente ligadas ao vestuário, também participam desse setor serviços de publicidade, design, softwares, marketing, logística, feiras de moda, produção têxtil e desenvolvimento de marcas. Em razão dessa complexidade, Marnie Fogg (2013) entende ser razoável compreender a moda como uma verdadeira “rede de indústrias”. Dentro dessa estrutura, consolidaram-se diferentes modelos de negócio, como a alta-costura, o *prêt-à-porter* (*ready to wear*) e, mais recentemente, o *fast fashion*. Conforme explica Enrico Cietta, o *fast fashion* representa uma

profunda transformação da indústria contemporânea da moda, marcada pela rápida reprodução de tendências e pela aceleração do consumo (Cietta, 2012, p.26).

O modelo *fast fashion* baseia-se em um ciclo extremamente acelerado de criação, produção, comercialização e descarte de produtos. Nesse contexto, tendências são rapidamente reproduzidas e disponibilizadas ao consumidor em curto espaço de tempo. A popularização desse sistema fez com que produtos inspirados em tendências de luxo passassem a ser consumidos por diferentes classes sociais.

Entretanto, essa dinâmica também trouxe discussões jurídicas relevantes, especialmente relacionadas à cópia, inspiração, plágio e contrafação no mercado da moda. Letícia Soster Arrosi (2019) destaca que uma das maiores dificuldades do setor está justamente em diferenciar inspiração legítima de reprodução indevida, considerando que a própria lógica da moda se baseia na circulação e adaptação de tendências.

Além disso, os avanços tecnológicos e a internet intensificaram os desafios enfrentados pelos designers. Aleksandra Spevacek afirma que a transmissão em tempo real dos desfiles de moda e a facilidade de acesso às criações ampliaram significativamente os riscos de pirataria e reprodução não autorizada de peças e coleções (Spevacek, 2009, p. 602-623).

Dessa forma, percebe-se que a moda ultrapassa a ideia de simples vestimenta. Trata-se de um fenômeno cultural, econômico e social diretamente ligado à identidade, ao comportamento, ao consumo e à própria dinâmica da sociedade contemporânea. Conforme ressalta Mairi Mackenzie, a moda não se limita ao universo das grifes e da alta-costura, mas influencia profundamente questões econômicas, políticas, sociais e culturais em diversos setores da sociedade (Mackenzie, 2010, p. 35).

Nesse sentido, diante da crescente relevância econômica, cultural e social da moda, tornou-se inevitável o surgimento de discussões jurídicas voltadas especificamente para esse setor. Apesar dessa relação histórica, o Direito da Moda passou a ganhar maior reconhecimento apenas nos últimos anos, especialmente em razão do crescimento da indústria fashion e da complexidade das relações jurídicas dela decorrentes. Os primeiros sinais de consolidação do chamado *Fashion Law* ocorreram na França e na Itália, por volta dos anos 2000. Entretanto, foi apenas em 2008 que surgiu o primeiro curso específico sobre Direito da Moda, criado pela professora Susan Scafidi na Escola de Direito da *Fordham University*.

No Brasil, o desenvolvimento acadêmico do tema ocorreu posteriormente. Em 2017, a Faculdade Santa Marcelina inaugurou o primeiro programa nacional de pós-graduação

voltado especificamente ao Direito da Moda, demonstrando o crescente interesse jurídico pelo setor. A relevância histórica e simbólica da moda também é destacada no prefácio da obra *Fashion Law: Direito da Moda*, coordenada por Renata Domingues Balbino Munhoz Soares. Na obra, o professor Felipe Chiarello Souza Pinto ressalta que a indumentária sempre esteve carregada de significados sociais, culturais e econômicos:

“A moda, ainda que não assim descrita, sempre fez parte da História do homem. Se não por sinal distintivo de classe social, como foi nos séculos XV e seguintes, como forma de expressão artística dos estilistas, a moda define as cores do cotidiano e impacta o consumo e a economia.”

Com a expansão da indústria da moda em escala global, o setor passou a movimentar cifras expressivas e envolver inúmeros segmentos econômicos, desde a criação e produção até a distribuição e comercialização dos produtos. Diante desse cenário, surge o chamado *Fashion Law* ou Direito da Moda, entendido como um campo jurídico voltado à análise de todas as relações legais que envolvem a indústria têxtil, o vestuário e o mercado fashion de forma geral.

O Direito da Moda possui natureza multi e interdisciplinar, justamente porque dialoga com diversos ramos jurídicos já existentes, como Direito Civil, Empresarial, Trabalhista, Tributário, Ambiental, do Consumidor e, principalmente, a Propriedade Intelectual. Nesse contexto, diversos estudiosos passaram a discutir se o Direito da Moda poderia ou não ser considerado um ramo autônomo do Direito. Conforme destaca Osman (2017), o crescimento das demandas específicas da indústria da moda tornou necessária a construção de respostas jurídicas mais aprofundadas e fundamentadas, capazes de atender às peculiaridades desse mercado.

Segundo a autora:

“Apesar da diversidade de abordagens possíveis, analisa-se no presente estudo se a moda e o design de moda são objetos de normas regulatórias específicas que podem ser concentradas. Isso se faz necessário para compreender as relações e conexões entre moda e direito, bem como para identificar as singularidades desse campo temático que poderiam determiná-lo como ramo autônomo do direito no Brasil ou não” (OSMAN, 2017).

Dessa forma, observa-se que o fortalecimento da moda enquanto fenômeno econômico e cultural impulsionou também o surgimento de novas demandas jurídicas. A constante evolução do setor, associada à necessidade de proteção das criações, das marcas, dos direitos trabalhistas, das relações contratuais e da própria dinâmica empresarial da

indústria fashion, contribuiu diretamente para a consolidação do Direito da Moda como um importante campo de estudo e atuação jurídica contemporânea.

3 SURGIMENTO DO *FASHION LAW* E AS LACUNAS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O Direito da Moda possui como principal característica a formulação de soluções jurídicas específicas para atender às demandas da indústria fashion contemporânea. Sua atuação não se limita apenas à resolução de conflitos judiciais, mas também engloba a prevenção de problemas jurídicos, a consultoria e a orientação estratégica para empresas, estilistas, marcas e demais agentes envolvidos no setor. Nesse sentido, o *Fashion Law* surge justamente da necessidade de suprir lacunas normativas e oferecer maior segurança jurídica para um mercado extremamente dinâmico e economicamente relevante. (Aguiar; Toschi, 2019)

Conforme destaca Camila Leite Lourenço, o Direito da Moda vem ganhando cada vez mais força, especialmente diante do crescimento da indústria da moda e da ausência de regulamentação específica para determinadas situações próprias do setor. A autora ressalta, inclusive, que países como Estados Unidos e alguns da Europa já reconhecem o *Fashion Law* como um ramo autônomo do Direito (Lourenço, 2019).

O termo *Fashion Law* foi desenvolvido nos Estados Unidos, no ano de 2006, pela professora Susan Scafidi, na Escola de Direito da *Fordham University*. Segundo a autora, o *Fashion Law* corresponde à “substância legal do estilo”, abrangendo todos os problemas jurídicos que podem surgir ao longo da vida útil de um produto de moda, desde sua criação até sua chegada ao consumidor final. (The Fashion Law Institute, 2024).

Ainda segundo Susan Scafidi, o Direito da Moda se estrutura em quatro pilares principais: propriedade intelectual; negócios e finanças; proteção ao consumidor; e direitos civis. Dessa forma, percebe-se que o *Fashion Law* não constitui um ramo isolado do Direito, mas sim uma área construída a partir da integração de diferentes disciplinas jurídicas aplicadas especificamente ao mercado da moda. Guillermo Jimenez e Barbara Kolsun definem o *Fashion Law* como um conjunto de leis, jurisprudências e costumes jurídicos relacionados à indústria da moda, ressaltando que se trata de um direito voltado aos negócios e construído a partir da combinação de diferentes áreas jurídicas (Jimenez; Kolsun, 2016, p. 3).

O estudo do *Fashion Law* busca justamente suprir a ausência de aprofundamento legislativo e doutrinário voltado especificamente às criações e às relações jurídicas da indústria fashion. Conforme explica Letícia Soster Arrosi, o objetivo é permitir que os interesses econômicos dos agentes envolvidos no mercado da moda sejam adequadamente protegidos pelo ordenamento jurídico (Arrosi, 2019).

Isso ocorre porque a indústria da moda apresenta inúmeros conflitos relacionados à proteção das criações, envolvendo aspectos como design, modelagem, estampas, desenhos, marcas e processos criativos. Dessa forma, o *Fashion Law* possui ligação extremamente próxima com a propriedade intelectual. Inclusive, Guillermo Jimenez e Barbara Kolsun (2016) afirmam que a propriedade intelectual está “no coração do *Fashion Law*”.

Entretanto, apesar da relevância econômica da moda, a legislação tradicional da propriedade intelectual nem sempre consegue atender plenamente às necessidades específicas do setor *fashion*. No Brasil, por exemplo, não existe uma legislação específica voltada exclusivamente à proteção das criações de moda. Assim, utilizam-se institutos já existentes, como o direito autoral e a propriedade industrial (patentes, marcas e desenho industrial) previstos principalmente na Lei nº 9.279/96 e na Lei nº 9.610/98.

Nesse contexto, diversos autores discutem até que ponto os instrumentos tradicionais da propriedade intelectual conseguem proteger adequadamente as demandas próprias da indústria da moda, especialmente diante da velocidade com que tendências são criadas, reproduzidas e disseminadas. Além disso, a moda ocupa atualmente posição de grande relevância econômica mundial. Segundo estimativas da *Ellen MacArthur Foundation*, o mercado da moda apresenta crescimento médio anual significativo e movimenta cifras bilionárias globalmente. Diante dessa relevância, Susan Scafidi reforça a importância do Direito da Moda como instrumento de proteção jurídica e desenvolvimento profissional do setor:

“O Direito da Moda não foi lançado como uma mera oportunidade de marca, mas como um meio de formação de advogados e designers e de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda” (Scafidi, 2012, p. 18).

Outra característica fundamental do *Fashion Law* é seu caráter interdisciplinar. Conforme destaca Abreu (2019), trata-se de uma área voltada ao estudo das relações jurídicas ligadas à criação de moda, abrangendo não apenas produtos tangíveis, mas também elementos criativos, artísticos e simbólicos presentes nesse mercado.

Nesse sentido, o *Fashion Law* dialoga diretamente com diversos ramos jurídicos,

como Direito Civil, Empresarial, Trabalhista, Tributário, Ambiental, Digital e do Consumidor. Braga (2019) ressalta que o Direito da Moda busca estudar, compreender e regulamentar todas as relações jurídicas relacionadas à indústria fashion, exigindo do profissional uma atuação multidisciplinar e conhecimento específico do mercado.

Além disso, o Direito da Moda não se preocupa apenas com o produto final comercializado. Sua atuação alcança toda a cadeia produtiva da moda, desde a matéria-prima até a publicidade e comercialização das peças. Isso inclui questões relacionadas à sustentabilidade, relações trabalhistas, apropriação cultural, concorrência desleal, proteção de marcas, *trade dress*, contratos, publicidade e comércio eletrônico.

Nesse aspecto, De Bona e Santos (2022) destacam que o *Fashion Law* envolve discussões relacionadas a direitos autorais, propriedade industrial, concorrência parasitária, privacidade, internet, sustentabilidade e relações societárias. Os autores também apontam que determinadas situações exigem cuidados específicos, como ocorre na utilização de grafismos indígenas, cuja reprodução depende de autorização e respeito aos direitos culturais protegidos juridicamente.

No Brasil, o fortalecimento do *Fashion Law* ocorreu principalmente a partir da criação do *Fashion Law & Business Institute Brazil*, em 2012, e da posterior criação das Comissões de Direito da Moda da Ordem dos Advogados do Brasil em estados como São Paulo e Rio de Janeiro.

Dessa forma, embora ainda não exista um código específico voltado ao Direito da Moda no ordenamento jurídico brasileiro, observa-se um crescente desenvolvimento doutrinário e institucional do tema. O *Fashion Law* surge, portanto, como um importante campo jurídico contemporâneo, voltado à compreensão e regulamentação das complexas relações existentes dentro da indústria da moda, utilizando de forma integrada diferentes áreas do Direito para atender às necessidades específicas do setor fashion.

Guillermo Jimenez destaca que o Direito da Moda é uma área em constante evolução, exigindo profunda compreensão das normas relacionadas à propriedade intelectual, aos contratos e às relações comerciais para que seja possível acompanhar as mudanças da indústria *fashion* (Jimenez, 2014). Isso ocorre porque o mercado da moda apresenta particularidades próprias, marcadas pela rapidez das tendências, pela intensa competitividade e pela constante reprodução de criações.

Nesse contexto, conforme mencionado anteriormente, a Lei nº 9.279/96, que regulamenta a propriedade industrial, possui importante função na proteção das marcas, desenhos industriais e patentes relacionados ao mercado da moda. Além disso, a Lei nº

9.610/98, que disciplina os direitos autorais, também é utilizada para proteger determinadas criações artísticas presentes no universo *fashion*.

Todavia, apesar da existência desses mecanismos jurídicos, a proteção conferida à moda no Brasil ainda enfrenta inúmeras limitações. Isso porque muitos institutos tradicionais da propriedade intelectual não conseguem acompanhar a velocidade e as especificidades da indústria *fashion*. A curta duração das tendências, a rápida circulação de informações e a constante inspiração entre marcas tornam difícil a delimitação entre criação legítima, inspiração, cópia e contrafação.

Além disso, a ausência de legislação específica contribui para a insegurança jurídica enfrentada por designers, estilistas e empresas do setor. Em muitos casos, as criações de moda não conseguem proteção efetiva pelos institutos tradicionais existentes, especialmente em situações envolvendo modelagens, tendências, conceitos estéticos e elementos visuais de difícil enquadramento jurídico (Fakhouri, 2019).

Outro problema recorrente está relacionado ao crescimento do *fast fashion* e à facilidade de reprodução quase instantânea de peças apresentadas nas passarelas. O avanço tecnológico, aliado à internet e às redes sociais, ampliou significativamente os casos de pirataria, contrafação e concorrência desleal no mercado da moda. Muitas vezes, criações originais são copiadas e comercializadas em larga escala antes mesmo de chegarem oficialmente ao mercado consumidor. (Fakhouri, 2019).

Além dos conflitos relacionados à propriedade intelectual, o *Fashion Law* também passou a enfrentar questões ligadas às relações de trabalho, sustentabilidade e responsabilidade social. A indústria da moda frequentemente é associada a denúncias de trabalho análogo à escravidão, exploração de mão de obra, condições precárias de produção e impactos ambientais causados pelo consumo acelerado e descarte excessivo de peças.

Conforme destaca Portilho (2019), o Direito da Moda deixou de se limitar apenas à proteção das criações e passou a abranger discussões relacionadas a questões trabalhistas, ambientais, tributárias e consumeristas, exigindo uma atuação jurídica cada vez mais especializada. Apesar desses desafios, o Brasil possui posição de destaque na indústria têxtil mundial. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2020), o país possui uma das cadeias têxteis mais completas do Ocidente, abrangendo desde a produção da matéria-prima até a comercialização do produto final.

Nesse cenário, o desenvolvimento do *Fashion Law* no Brasil ocorreu principalmente por meio da doutrina e da atuação institucional. A criação do *Fashion Law & Business Institute Brazil*, em 2012, e das Comissões de Direito da Moda da Ordem dos Advogados do

Brasil, a partir de 2016, demonstram o crescente reconhecimento da necessidade de aprofundamento jurídico voltado ao setor fashion.

Dessa forma, percebe-se que, embora o *Fashion Law* tenha avançado significativamente no Brasil, ainda existem diversas lacunas jurídicas e desafios relacionados à proteção das criações de moda, à concorrência desleal, à pirataria, à cópia de produtos, ao *trade dress* e à efetividade dos mecanismos de propriedade intelectual aplicados ao setor. Assim, diante das particularidades da indústria *fashion* e da insuficiência de tutela específica no ordenamento jurídico brasileiro, torna-se necessário analisar de maneira mais aprofundada os instrumentos jurídicos atualmente utilizados para a proteção das criações de moda, especialmente no âmbito da propriedade intelectual e da concorrência desleal, temas que serão abordados no capítulo seguinte.

3.1 *Trade dress* e mecanismos de proteção

O *trade dress* vem ganhando destaque no âmbito do *Fashion Law* como um importante instrumento de proteção da identidade visual das marcas. Em determinados casos, a identificação de um produto ou serviço não ocorre propriamente pela marca, mas pelo conjunto de elementos visuais que o compõem e que, ao longo do tempo, passam a exercer função distintiva perante o consumidor.

Nesse sentido, Barbosa (2006) explica que mesmo uma palavra, imagem ou outro elemento inicialmente incapaz de distinguir produtos ou serviços pode adquirir distintividade em razão do uso contínuo e intenso, fazendo com que o público passe a associá-lo a uma determinada origem empresarial.

O instituto do *trade dress*, também denominado conjunto-imagem, corresponde justamente à imagem global do produto, serviço ou negócio, não se limitando à análise isolada de seus elementos. Assim, compreende a combinação de características como cores ou esquemas de cores, formato, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, grafismos, desenhos, texturas, ornamentos e demais aspectos visuais que, reunidos, tornam determinado produto facilmente identificável e diferenciado dos concorrentes.

De acordo com Paesani (2012), o ordenamento jurídico brasileiro não apresenta uma definição legal para o *trade dress*, instituto de origem norte-americana. A autora define o conjunto-imagem como a proteção da aparência formada por um conjunto de características capazes de produzir uma impressão visual própria e identificar um produto ou serviço antes mesmo da visualização de sua marca.

Da mesma forma, Antoniazzi (2010, p. 4) conceitua o *trade dress* como uma forma de apresentação composta predominantemente por elementos visuais, embora também possa abranger elementos de outra natureza, permitindo ao consumidor identificar a origem dos produtos ou serviços por ela representados.

Em definição amplamente utilizada pela doutrina brasileira, Soares (2004, p. 213) afirma que o *trade dress* representa a "imagem total do negócio", o chamado *look and feel*, consistindo na aparência geral do produto, serviço ou estabelecimento. Para o autor, trata-se da forma peculiar pela qual determinado bem é apresentado ao mercado, abrangendo desde embalagens, rótulos, recipientes, formas dos produtos e publicidade até a decoração de estabelecimentos comerciais, desde que tais elementos sejam capazes de identificar sua origem empresarial.

Nos Estados Unidos, o instituto surgiu com o *Lanham Act*, de 1946, possuindo disciplina legal específica. No Brasil, entretanto, não existe previsão legal expressa nem possibilidade de registro do *trade dress* perante o INPI. Apesar disso, sua proteção vem sendo reconhecida principalmente com fundamento nas normas relativas à concorrência desleal e às práticas comerciais enganosas, além da construção doutrinária e jurisprudencial sobre o tema.

Para que o *trade dress* seja protegido, é necessário que apresente caráter distintivo, não seja funcional e tenha adquirido associação, perante o público consumidor, com determinada origem empresarial. Assim, essa forma de apresentação resulta da combinação de diversos elementos que, reunidos, conferem identidade própria ao produto ou serviço.

A violação ao *trade dress* ocorre quando um concorrente não reproduz exatamente uma marca ou um desenho industrial, mas imita o conjunto de características visuais responsáveis por identificar determinado produto ou serviço perante os consumidores. Nesses casos, embora não exista cópia literal de um elemento específico, a reprodução do conjunto-imagem pode induzir o consumidor a erro quanto à origem empresarial dos produtos.

Nesse contexto, Pimenta (2009, p. 18) destaca que as características integrantes do conjunto-imagem devem ser individuais e exclusivas, pois os consumidores costumam reconhecer produtos e serviços pela impressão visual causada por esse conjunto, muitas vezes antes mesmo de identificarem sua marca. Por essa razão, a construção de um *trade dress* consistente contribui para a fidelização de clientes, para o fortalecimento da identidade empresarial e para a diferenciação em relação aos concorrentes.

Dessa forma, o *trade dress* representa mais um mecanismo de proteção da identidade das marcas na indústria da moda, funcionando como instrumento de valorização dos sinais

distintivos e de combate à concorrência desleal. Ainda que não possua regulamentação específica no ordenamento jurídico brasileiro, sua proteção tem sido construída com base na legislação aplicável, na doutrina e na jurisprudência, consolidando-se como importante ferramenta de tutela da propriedade intelectual no *Fashion Law*.

4 *FASHION LAW* E O DESAFIO FRENTE À CONCORRÊNCIA DESLEAL E O *FAST FASHION*

Embora o ordenamento jurídico brasileiro disponha de instrumentos destinados à proteção das criações intelectuais aplicadas à moda, como as marcas, os desenhos industriais, os direitos autorais e, em determinadas situações, o *trade dress*, tais mecanismos nem sempre são suficientes para impedir práticas ilícitas no mercado. Em razão da velocidade com que a indústria da moda se desenvolve e da facilidade de reprodução de produtos, a concorrência desleal permanece como um dos principais desafios enfrentados pelo *Fashion Law*.

Com o crescimento exponencial de produtos denominados *inspired*, réplicas e cópias, intensificou-se a necessidade de proteção das criações desenvolvidas pela indústria da moda. Conforme destaca Barbosa (2003), a partir do momento em que a tecnologia passou a permitir a reprodução em série de produtos destinados à comercialização, além da propriedade sobre o bem, passou-se a reconhecer também direitos exclusivos sobre a própria criação intelectual.

Nesse contexto, a cópia representa uma das principais formas de concorrência desleal. Segundo Araújo (2018), ao romper com a exclusividade do produto original, a reprodução indevida reduz sua vida útil no mercado, acelera sua obsolescência e pode impedir que a empresa responsável pela criação recupere os investimentos realizados em pesquisa, desenvolvimento, produção e divulgação da peça, ocasionando prejuízos econômicos e desgaste da marca.

A definição de concorrência desleal, entretanto, não é simples. Trata-se de um conceito relacionado à honestidade nas relações comerciais, podendo manifestar-se de diversas formas com o objetivo de prejudicar concorrentes, confundir consumidores ou desviar clientela (Araújo, 2018). Nesse mesmo sentido, a Convenção da União de Paris (CUP) define a concorrência desleal como "qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial". Contudo, em razão da generalidade dessa definição, sua aplicação prática depende da análise de cada caso concreto.

Para Barbosa (2013), a concorrência consiste na disputa entre agentes econômicos pela entrada, permanência ou predominância no mercado de consumo. A concorrência desleal, por sua vez, caracteriza-se pela adoção de comportamentos irregulares e incompatíveis com os padrões esperados de lealdade comercial. Da mesma forma, Soares (2004) ressalta que o princípio da livre concorrência não possui caráter absoluto, estando sujeito a limites jurídicos destinados à preservação da ética nas relações empresariais.

No âmbito da moda, a concorrência desleal pode assumir diferentes formas, como a reprodução não autorizada de designs, a falsificação de marcas, a utilização de elementos capazes de gerar confusão entre produtos, a publicidade enganosa, a difamação de concorrentes e a violação de segredos comerciais. Essas práticas prejudicam não apenas os criadores e as sociedades empresárias titulares dos direitos, mas também os consumidores, que podem ser induzidos a erro quanto à origem, qualidade ou autenticidade dos produtos.

No Brasil, a repressão à concorrência desleal encontra fundamento na Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial), que prevê mecanismos de proteção tanto na esfera civil quanto na penal. Além das hipóteses expressamente previstas na legislação, uma vez configurada a violação de direitos de propriedade industrial ou a prática de concorrência desleal, o prejudicado poderá ajuizar ação para cessar o ato ilícito e pleitear a reparação dos danos sofridos, nos termos dos artigos 207, 209 e 210 da Lei da Propriedade Industrial.

Conforme expõe a advogada Patrícia Carvalho Rocha Porto (2003), para a configuração da concorrência desleal devem estar presentes alguns requisitos essenciais: os concorrentes devem atuar simultaneamente no mercado; exercer atividades no mesmo ramo ou em ramos afins, disputando a mesma clientela; e desenvolver suas atividades em um mesmo espaço geográfico. Além disso, não é necessária a comprovação da má-fé do agente ou do prejuízo efetivamente causado, bastando que a conduta seja apta a gerar confusão, desvio de clientela ou prejuízo ao concorrente.

Observa-se, portanto, que, mesmo diante da existência de diversos instrumentos de proteção jurídica abordados no capítulo anterior, a concorrência desleal continua sendo uma realidade na indústria da moda. Isso demonstra que a tutela conferida pelo ordenamento jurídico, embora relevante, nem sempre é suficiente para acompanhar a dinâmica do setor, que se caracteriza pela constante inovação, pela rápida circulação de tendências e pela facilidade de reprodução de criações. Nesse cenário, o *Fashion Law* assume papel fundamental na busca por mecanismos capazes de assegurar maior proteção aos criadores e promover um ambiente concorrencial mais ético e equilibrado.

4.2 O *FAST FASHION* E O APROFUNDAMENTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

A indústria da moda passou por profundas transformações nas últimas décadas em razão das mudanças no comportamento do consumidor, da globalização e dos avanços tecnológicos. Se, ao longo da história da moda, a preocupação estava voltada para a durabilidade das peças, atualmente a relevância está na constante renovação das tendências, reduzindo significativamente o ciclo de vida dos produtos. Nesse contexto, consolidou-se o sistema *fast fashion*, caracterizado pela produção acelerada de roupas, pela rápida renovação das coleções e pela disponibilização de produtos inspirados nas tendências da moda a preços mais acessíveis.

Conforme afirmam Lochagin e Martinsizi (2019), esse novo modelo de produção passou a ser denominado *fast fashion*, expressão que evidencia a elevada rotatividade dos produtos e a agilidade exigida pelo mercado têxtil contemporâneo. Para Lochagin e Martins (2020), a necessidade de acompanhar tendências nacionais e internacionais, oferecer uma ampla variedade de peças para diferentes perfis de consumidores e, ao mesmo tempo, disponibilizá-las a preços acessíveis, fez com que a indústria têxtil passasse a exigir um esforço crescente de toda a sua cadeia produtiva, alterando significativamente seu modelo de fabricação.

Nesse modelo de negócios, as sociedades empresárias procuram reproduzir rapidamente as tendências apresentadas nas passarelas e pelas grandes grifes, adaptando-as para um processo produtivo em larga escala e de menor custo. Como a demanda por novidades é constante, utilizam mecanismos como o *Quick Response*, cuja finalidade é otimizar a produção e reduzir o tempo de resposta às mudanças do mercado consumidor (Lochagin; Martins, 2020). Renata Pitombo define o *fast fashion* como um sistema que combina capacidade de produção rápida (*mínimo lead time*) com intensa capacidade de criação de design, permitindo que produtos alinhados às últimas tendências sejam colocados no mercado em um curto espaço de tempo. Segundo a autora, esse modelo surgiu em razão das pressões do setor varejista, do avanço das tecnologias, da internacionalização das sociedades empresárias e das mudanças no comportamento dos consumidores.

Embora esse modelo tenha ampliado o acesso às tendências da moda, também intensificou os desafios relacionados à proteção da propriedade intelectual. A necessidade de lançar novas coleções em intervalos cada vez menores reduz o tempo destinado ao processo criativo e favorece a reprodução de modelos já existentes. Dessa forma, verifica-se uma constante violação dos direitos de propriedade intelectual, uma vez que peças semelhantes às

originais passam a ser produzidas em larga escala e comercializadas por preços inferiores, ocasionando prejuízos aos criadores e às empresas titulares dos direitos.

Nesse contexto, destaca-se o crescimento dos chamados produtos *inspired*. Esses produtos surgem a partir da inspiração em criações de marcas consolidadas e de grande prestígio no mercado, especialmente aquelas consideradas símbolos de status, como as chamadas *it bags*. Georg Simmel (2008) observa que, quanto maior a difusão de determinado artigo entre as classes sociais mais elevadas, maior tende a ser o desejo das demais camadas da sociedade de possuir aquele produto, contribuindo para a reprodução dessas tendências pelas redes *fast fashion*. Além disso, o desenvolvimento das redes sociais intensificou esse processo ao disseminar informações sobre moda de forma instantânea, permitindo que empresas acompanhem rapidamente as preferências dos consumidores e reproduzam tendências em curto espaço de tempo (Frings, 2012).

Os produtos *inspired* ocupam posição de destaque nas discussões envolvendo a proteção jurídica das criações de moda, sobretudo pela dificuldade em delimitar quando há mera inspiração e quando ocorre efetiva violação de direitos. Conforme Cardoso (2016), a principal diferença entre um produto *inspired* e um produto falsificado está na possibilidade de confusão do consumidor. Enquanto a falsificação possui a intenção de fazer com que o produto seja identificado como original, induzindo o consumidor a erro, o produto *inspired* busca apenas reproduzir características estéticas da criação original, sem se apresentar como sendo da marca legítima. Assim, o elemento da confusão é o principal critério utilizado para diferenciar inspiração de falsificação.

Outra prática recorrente é a contrafação, considerada uma das principais infrações presentes na indústria da moda. João Gama Cerqueira (1982) conceitua a contrafação como a violação do uso exclusivo da marca registrada, caracterizando infração ao direito de propriedade industrial. Já a Lei de Direitos Autorais, em seu art. 5º, inciso VII, define a contrafação como a reprodução não autorizada da obra. Além de violar direitos de propriedade intelectual, a contrafação compromete a percepção do consumidor acerca da origem e da autenticidade do produto, gerando confusão no mercado (Arrosi, 2021; Diniz; Domingues, 2019).

Também merece destaque a distinção entre plágio e pirataria. Segundo Manoel Santos (2013), o plágio consiste na reprodução total ou parcial de obra alheia, apresentada como se fosse criação própria, atingindo diretamente os direitos morais do autor. A pirataria, por sua vez, caracteriza-se pela reprodução e comercialização ilegal de produtos sem autorização do titular dos direitos. Embora frequentemente confundida com a contrafação, esta diferencia-se

por ter como finalidade imitar o produto original de modo a induzir o consumidor em erro quanto à sua procedência (Vidigal, 2014). As diferentes modalidades de cópia como pirataria, plágio, réplica ou falsificação, devem ser analisadas conforme o caso concreto, mediante comparação entre os produtos e avaliação do grau de semelhança existente (Santos, 2014).

Essas práticas produzem impactos significativos para a indústria da moda, pois reduzem a exclusividade das criações, antecipam a obsolescência dos produtos e geram prejuízos financeiros aos titulares dos direitos. Pontes (2022) destaca que a cópia rompe com a exclusividade da peça, reduz sua vida útil no mercado e compromete o retorno econômico esperado pelos criadores. Além disso, o plágio menospreza todo o processo criativo e o trabalho intelectual desenvolvido pelos designers, razão pela qual a proteção conferida pelo Direito Autoral assume relevante papel na tentativa de reduzir tais violações, especialmente porque, nos termos do art. 18 da Lei nº 9.610/1998, a proteção autoral independe de registro.

Dessa forma, observa-se que, embora o *fast fashion* constitua um modelo de negócios lícito e consolidado no mercado da moda, sua dinâmica de produção e comercialização intensifica diversos conflitos envolvendo a propriedade intelectual. A rapidez com que tendências são reproduzidas, associada ao crescimento dos produtos *inspired*, da contrafação, da pirataria e do plágio, evidencia as dificuldades enfrentadas pelo *Fashion Law* em assegurar proteção efetiva às criações intelectuais diante de um mercado caracterizado pela constante inovação e pelo consumo acelerado.

4.3 O CASO POKO PANO *versus* C&A

Em razão da inexistência de uma legislação específica para o *Fashion Law* no Brasil, a proteção jurídica depende das características de cada criação e da análise do caso concreto, o que faz com que situações semelhantes sejam solucionadas por fundamentos jurídicos distintos. Essa realidade contribui para a insegurança jurídica enfrentada por estilistas, designers e sociedades empresárias do setor, tornando a jurisprudência um importante parâmetro para compreender como esses conflitos vêm sendo solucionados pelos tribunais brasileiros.

Para ilustrar as lacunas quanto à proteção dos produtos de moda, volta-se a um dos primeiros casos de grande repercussão envolvendo a proteção de criações de moda no Brasil foi o litígio entre a marca de moda praia Poko Pano e a rede varejista C&A. A controvérsia teve início após a comercialização, pela C&A, de uma coleção de biquínis com estampas de bonecas semelhantes às apresentadas pela Poko Pano durante a *São Paulo Fashion Week*.

Além da semelhança entre as peças, os produtos eram comercializados por preço inferior ao praticado pela grife, circunstância que levou a autora a alegar a reprodução indevida de suas criações.

Diante da comercialização das peças, a Poko Pano ajuizou ação judicial sustentando a ocorrência de violação aos direitos autorais e de concorrência desleal. A autora afirmou que as estampas haviam sido desenvolvidas por sua equipe de criação e possuíam características próprias, suficientes para individualizá-las e diferenciá-las das demais disponíveis no mercado. Em sentido contrário, a C&A alegou que os desenhos não estavam registrados e que não apresentavam originalidade ou criatividade suficientes para receber a proteção conferida pela Lei de Direitos Autorais, uma vez que se tratavam de figuras de bonecas (Fonteles, 2023).

Ao analisar a demanda, o Juízo reconheceu que as estampas desenvolvidas pela Poko Pano preenchiam os requisitos necessários para a proteção pelo direito autoral, especialmente quanto à originalidade e à criatividade da obra. Conforme a sentença proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo (2007), consignou-se que:

"A boneca, obra criada pela autora para ser o meio de venda de seus produtos, por demandar esforço de imaginação, com criação de cores e formato em relação aos membros, cabelos e padronagem dos vestidos, inegavelmente se caracteriza como obra intelectual, adequando-se ao conceito legal. O mesmo, todavia, não se pode dizer das listras, que não têm o condão de individualizar a obra, pois a padronagem se confunde com outras pré-existent, não gozando dos requisitos de originalidade e criatividade, inerentes ao direito autoral. Não se cogita, na hipótese, de privilegiar a ideia, a tendência de estampar bonecas, uma vez que tal situação não está amparada pelo Direito Autoral (artigo 8º, inciso I, da Lei nº 9.610/98)."

Conforme apontado por Fonteles (2023), a partir desse entendimento, observa-se que o Poder Judiciário reconheceu que a proteção autoral não decorre da simples existência de uma criação de moda, mas da demonstração de que ela possui originalidade suficiente para ser considerada uma obra intelectual. No caso concreto, a prova pericial foi essencial para comprovar que os desenhos das bonecas apresentavam traços próprios e exclusivos, capazes de individualizá-los, diferentemente das listras utilizadas na estampa, que foram consideradas elementos comuns e sem criatividade suficiente para receber tutela autoral.

Além disso, a decisão reforça que, embora o registro não seja requisito para o reconhecimento dos direitos autorais, o autor da obra deve comprovar sua autoria e a originalidade da criação quando houver discussão judicial. Dessa forma, a proteção conferida à Poko Pano decorreu da demonstração de que suas estampas preenchiam os requisitos

exigidos pela Lei nº 9.610/1998, e não apenas do fato de terem sido copiadas (Fonteles, 2023).

Em razão disso, a C&A foi condenada ao pagamento de indenização por danos morais, tendo o Juízo entendido que a reprodução indevida das estampas causou prejuízos à autora, especialmente diante da comercialização de produtos semelhantes por preço inferior, circunstância apta a afetar sua posição no mercado.

O caso em análise evidencia que a utilização dos institutos tradicionais da propriedade intelectual, embora importante, nem sempre é suficiente para atender às particularidades da indústria da moda. A necessidade de analisar cada caso de forma individual evidencia a insegurança jurídica existente no setor, reforçando a importância que uma possível consolidação do *Fashion Law* teria enquanto ramo capaz de estabelecer critérios mais claros e proporcionar maior segurança jurídica às criações de moda, conferindo, assim, maior previsibilidade às decisões judiciais e oferecendo uma proteção mais adequada às especificidades desse mercado, reduzindo as incertezas enfrentadas por criadores, sociedades empresárias, empresários e consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível observar que a moda deixou de ser vista apenas como uma forma de expressão estética e passou a ocupar posição de destaque no cenário econômico, social e cultural. Diante dessa realidade, verificou-se que o Direito da Moda surgiu como uma forma de reunir diferentes áreas do Direito para atender às demandas específicas da indústria *fashion*, que se tornaram cada vez mais frequentes com o crescimento desse mercado.

No que se refere à proteção das criações de moda, constatou-se que o ordenamento jurídico brasileiro utiliza os instrumentos já existentes da propriedade intelectual, como o direito autoral, as marcas, o desenho industrial e, em determinadas situações, o *trade dress*. Entretanto, também foi possível verificar que esses mecanismos nem sempre conseguem oferecer uma proteção efetiva às criações da indústria da moda, especialmente diante da inexistência de legislação específica sobre o tema. Como consequência, permanecem lacunas jurídicas que contribuem para a insegurança na solução de diversos conflitos.

Além disso, verificou-se que o modelo *fast fashion* intensificou ainda mais essas dificuldades, uma vez que a rápida reprodução de tendências favorece o aumento de conflitos

envolvendo inspiração, cópia, contrafação e concorrência desleal. A análise dos casos apresentados demonstrou que, muitas vezes, a solução dessas controvérsias depende das particularidades de cada situação, o que evidencia a ausência de critérios uniformes para a proteção das criações de moda.

Dessa forma, conclui-se que, embora o Direito brasileiro disponha de mecanismos importantes para a tutela da propriedade intelectual aplicada à moda, eles ainda não são suficientes para atender às necessidades específicas desse setor. Assim, o fortalecimento do *Fashion Law* e o desenvolvimento da doutrina e da jurisprudência mostram-se relevantes para reduzir as lacunas jurídicas existentes e proporcionar maior segurança jurídica às relações que envolvem a indústria da moda.

REFERÊNCIAS

POLLINI, Denise. Breve história da moda. São Paulo: Editora Claridade, 2017.

BOUCHER, François. História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias. Tradução de André Telles et al. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da Moda: análise dos produtos 'inspireds'. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

FONTELES

GOUVÊA, Ricardo. Fashion Branding: construção e fortalecimento de marcas no mercado da moda. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

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

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

SANTOS, Jair Ferreira dos. O que é pós-moderno. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FOGG, Marnie. Tudo sobre moda. Rio de Janeiro: Sextante, 2013

CIETTA, E. A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

SPEVACEK, Aleksandra. Couture Copyright: Copyright Protection Fitting for Fashion Design. The John Marshall Review of Intellectual Property Law, Chicago, v. 9, n. 2, p. 602-623, 2009. Disponível em: <https://repository.law.uic.edu/ripl/vol9/iss2/10/>. Acesso em: 23 mai. 2026.

PINTO, Felipe Chiarello Souza. [Título do capítulo]. In: SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz (coord.). Fashion Law: Direito da Moda. São Paulo: Almedina, 2018

OSMAN, Bruna Homem de Souza. Fashion law: desconstrução do direito da moda o Brasil. 2017. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela. Porto Alegre: Zouk, 2007

SANTOS, Jair Ferreira dos. O que é pós-moderno. São Paulo: Brasiliense, 1986. (Coleção Primeiros Passos, v. 165).

LOURENÇO, Camila Leite. Fashion Law: a relevância da proteção jurídica no mercado da moda. Revista de Direito e Negócios da Moda, São Paulo, v. 3, n. 1, 2019

FASHION LAW INSTITUTE. FAQs: What is fashion law? New York: Fordham University School of Law, 2024. Disponível em: <https://www.fashionlawinstitute.com/faqs>. Acesso em: 15 jun. 2026.

JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara. Fashion law: a guide for designers, fashion executives and attorneys. 2. ed. Nova York: Fairchild Books, 2016.

ARROSI, Leticia Soster. Um estudo dos contratos relativos à moda (fashion law): entre a propriedade intelectual e a economia. 2018. 121f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: redesigning fashion's future. Cowes: Ellen MacArthur Foundation, 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 15 jun. 2026.

SCAFIDI, Susan. Fiat fashion law! The launch of a label and a new branch of law. In: SCAFIDI, Susan et al. (Eds.). Navigating fashion law: leading lawyers on exploring the trends, cases and strategies of fashion law. [S. l.]: Aspatore, 2012.

ABREU, Lara. A interdisciplinaridade do Fashion Law e a proteção das criações de moda. In: COELHO, Juliana Inhasz; GOMES, Mariângela Sarrubbo; PAMPLONA, Danielle Anne (coord.). Fashion law: o direito está na moda. São Paulo: Singular, 2019.

BRAGA, Amanda. O papel do advogado na indústria da moda: desafios e perspectivas da atuação multidisciplinar. In: COELHO, Juliana Inhasz; GOMES, Mariângela Sarrubbo; PAMPLONA, Danielle Anne (coord.). Fashion law: o direito está na moda. São Paulo: Singular, 2019

DE BONA, Vinícius; SANTOS, Camila. O Fashion Law e a tutela das criações tradicionais: os desafios jurídicos na utilização de grafismos indígenas pela indústria da moda. Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Curitiba, Curitiba, v. 4, n. 67, p. 112-135, 2022.

JIMENEZ, Guillermo C. Fashion law: a guide for designers, fashion executives, and attorneys. 2. ed. New York: Fairchild Books, 2014.

FAKHOURI, Cláudia. A vulnerabilidade jurídica do design de moda: os desafios da proteção de criações em face do vácuo legislativo. Revista de Propriedade Intelectual e Direito da Moda, São Paulo, v. 1, n. 2, 2019

BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à propriedade intelectual. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006

PAESANI, Liliana Minardi. Manual de propriedade intelectual: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais sui generis. São Paulo: Atlas, 2012.

ANTONIAZZI, Lucas Bernardo. Trade dress e concorrência desleal: o sistema legal de vedação à concorrência é suficiente para garantir a proteção deste instituto? Algumas observações e sugestões. 2010. Monografia (Especialização em Direito da Propriedade Intelectual) – Coordenação Central de Extensão, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010

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

SOARES, José Carlos Tinoco. Concorrência desleal vs. trade dress ou conjunto-imagem. São Paulo: Edição Tinoco Soares, 2004

PIMENTA, Eduardo Salles. Trade dress: o conjunto-imagem dos produtos e serviços. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à propriedade intelectual. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003

ARAÚJO, Cristiano Reis. Desenho Industrial e Direito Autoral: a possibilidade de dupla proteção do Design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). Fashion Law: Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2018

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. A concorrência desleal e o crime de falsa alegação de direito de exclusiva.. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/propriedade11.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2026

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. A Concorrência Desleal. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2003.

LOCHAGIN, Gabriel Loretto; MARTINS, Fernanda Lopes. Fast fashion e a regulação da terceirização na indústria da moda no Brasil. In: COELHO, Juliana Inhasz; GOMES, Mariângela Sarrubbo; PAMPLONA, Danielle Anne (coord.). Fashion law: o direito está na moda. São Paulo: Singular, 2019

AGUIAR, Valéria Curi de; TOSCHI, Thays Leite. Direito da Moda. São Paulo: D'Plácido, 2019.

SIMMEL, Georg. Cultura e pintura, estilo e moda. Tradução de Albertina Carriço e Arthur Morão. São Paulo: EDUSP, 2008

FRINGS, Gini Stephens. Moda: do conceito ao consumidor. Tradução de Joana de Azevedo; revisão técnica de Maria de Fatima de Mattos e Dorotéia Baduy Pires. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CARDOSO, Gabriela. A indústria da moda e a propriedade intelectual: o mercado de cópias e a proteção legal das criações. Revista de Direito, Inovação e Tecnologia, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 55-72, 2016.

CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da propriedade industrial. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. v. 2.

BRASIL. [Lei de Direitos Autorais (1998)]. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: planalto.gov.br.

BRASIL. [Lei de Propriedade Industrial (1996)]. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: planalto.gov.br.

ARROSI, Letícia Soster. Contratos na Fashion Law. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

SAAD-DINIZ, Eduardo; DOMINGUES, Juliana Oliveira. Fashion law: a nova moda entre o penal e o econômico. In: COELHO, Juliana Inhasz; GOMES, Mariângela Sarrubbo; PAMPLONA, Danielle Anne (coord.). Fashion law: o direito está na moda. São Paulo: Singular, 2019

SANTOS, Manoel J. Pereira dos. O plágio e a pirataria na era digital. Revista da ABPI, Rio de Janeiro, n. 125, jul./ago. 2013.

VIDIGAL, Geraldo. Direito da propriedade industrial: marcas, patentes e concorrência desleal. São Paulo: Atlas, 2014.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos. A tutela das criações intelectuais frente às novas modalidades de contrafação. Revista de Direito Intelectual, São Paulo, v. 5, n. 2, 2014.

PONTES, Thaysa Almeida. A indústria da moda e os desafios da cópia parasitária: uma análise sob a ótica do Fashion Law. Revista Brasileira de Direito Comercial, Curitiba, v. 9, n. 1, 2022.

FONTELES, Luanna Maria Reis. Conflitos de propriedade intelectual na indústria fashion: o papel do direito na proteção de criadores de moda contra empresas fast fashion. Trabalho de Conclusão de Curso, 2023. Monografia (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça. 6ª Vara Cível da Comarca de Barueri. Sentença de Primeiro Grau: Ação Ordinária nº 068.01.2003.015039-0. Le Garage Indústria e Comércio de Roupas Ltda. vs. C&A Modas Ltda. Juíza Prolatora: Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto. Barueri, 23 de agosto de 2007. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/44146/sentenca-confirma-liminar-que-obrigou-a-c-a-a-tirar-de-circulacao-produtos-copiados-da-empresa-poko-pano>. Acesso em: 01 jul. 2026.