

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE DIREITO

YASMIM PASINI RODRIGUES

O DIREITO AUTORAL EM CASO DE CÓPIA POR EMPRESAS *FAST FASHION*

Florianópolis

2022

YASMIM PASINI RODRIGUES

O DIREITO AUTORAL EM CASO DE CÓPIA POR EMPRESAS *FAST FASHION*

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito
do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal
de Santa Catarina como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Direito
Orientador: Prof. Dr. André Lipp Pinto Basto Lupi

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pasini Rodrigues, Yasmim

O direito autoral em caso de cópia por empresas fast
fashion / Yasmim Pasini Rodrigues ; orientador, André
Lipp Pinto Basto Lupi, 2022.

74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências
Jurídicas, Graduação em Direito, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Propriedade Intelectual. 3. Fashion Law.
4. Direito Autoral. I. Lipp Pinto Basto Lupi, André. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Direito. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Dalva e Fabrício, por jamais negarem esforços para me ver feliz e por todo o suporte e amor que sempre recebi;

Aos amigos, Larissa e Joaquim, por serem parte tão importante na minha vida e pela paciência e apoio incondicionais que demonstraram durante a elaboração deste trabalho;

Às amigas que a vida gentilmente me apresentou, Ana Paula B. e Vitória F., pelos momentos incríveis vivenciados juntas e por todo o auxílio emocional ofertado;

À Carolina S., por ter sido exemplo e amiga durante todo o curso;

Aos queridos Bernardo R. e Thaís, por serem apoio e parceria em todos os trabalhos e reclamações;

Ao meu orientador, André Lipp Pinto Basto Lupi;

À minha cachorra e agora estrelinha, Branca, companheira de todas as horas, por ter me ensinado o amor incondicional.

Por fim, agradeço a mim, pelo caminho de autoconhecimento e maturidade que trilhei para chegar até aqui.

RESUMO

A discussão sobre o avanço das criações de moda como obras únicas, intrínsecas à personalidade do autor, foi impulsionada pela relevância do mundo da moda no cenário atual. A partir disso, a apropriação criativa dos ativos neste segmento se tornou comum, principalmente por empresas *fast fashion*, e demonstrou necessária a proteção por meio da propriedade intelectual. Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é analisar a possibilidade do uso do direito autoral para a proteção de *designs* de moda. Para tal, a princípio, realiza-se uma análise doutrinária, legal e jurisprudencial para a conceituação de direito autoral e direito industrial pelo ordenamento brasileiro e a aplicabilidade de cada um deles no contexto da moda. Passa-se, então, a examinar o contexto e método de funcionamento das empresas de *fast fashion*. Após, demonstra-se a maneira como os tribunais têm interpretado os processos a eles submetidos, narrando jurisprudência emblemática na matéria. Por fim, aprecia-se a aplicabilidade do direito autoral para fins de proteção tanto do designer de moda quanto para sua criação.

Palavras-chave: *Fashion Law*. Propriedade Intelectual. Direito do Autor.

ABSTRACT

The discussion about the advancement of fashion creations as unique works, intrinsic to the author's personality, was driven by the relevance of the fashion world in the current scenario. From this, the creative appropriation of assets in this segment became common, mainly by fast fashion companies, and demonstrated the need for protection through intellectual property. In this context, the objective of the present work is to analyze the possibility of using copyright as an efficient tool to protect fashion designs. To this end, at first, a doctrinal, legal and jurisprudential analysis is carried out for the conceptualization of copyright and industrial law by the Brazilian legal system and the applicability of each of them in the context of fashion. Then, the context and method of operation of fast fashion companies are examined. Afterwards, the way in which the courts have interpreted the cases submitted to them is demonstrated, narrating emblematic jurisprudence in the matter. Finally, the applicability of copyright for the purpose of protecting both the fashion designer and its creation is appreciated.

Keywords: Fashion Law. Intellectual Property. Copyright.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: O crescimento das redes fast fashion entre os anos de 2004 | 41 |
| Figura 2: Criação de Bailey Prado (à esquerda) e cópia da varejista <i>Shein</i> (à direita) | 53 |
| Figura 3: Criação de Bailey Prado (à esquerda) e cópia da varejista <i>Shein</i> (à direita) | 54 |
| Figura 4: Bolsa <i>Birkin</i> da <i>Hermès</i> (à esquerda) e a cópia da coleção <i>I'm not original</i> da Village 284 (à direita) | 57 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.

WIPO - World Intellectual Property Organization.

OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

LDA - Lei de Direitos Autorais.

LPI - Lei de Propriedade Industrial.

IEMI - Inteligência de Mercado.

CF/1998 - Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

IDPA - Innovative Design Protection Act.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 | PROPRIEDADE INTELECTUAL E A <i>FASHION LAW</i> NO BRASIL..... | 17 |
| 2.1 | DIREITO AUTORAL | 21 |
| 2.2 | DESENHO INDUSTRIAL NA MODA..... | 27 |
| 3 | EMPRESAS FAST FASHION | 32 |
| 3.1 | A SOCIEDADE DE CONSUMO | 32 |
| 3.2 | O SISTEMA FAST FASHION | 40 |
| 4 | DIREITO AUTORAL EM CASOS DE CÓPIA POR EMPRESAS <i>FAST FASHION</i> | 46 |
| 4.1 | CÓPIA NA MODA | 46 |
| 4.2 | APLICAÇÃO DA PROTEÇÃO AUTORAL NOS TRIBUNAIS BRASILEIROS 56 | |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 64 |
| | REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO | 66 |

1 INTRODUÇÃO

Mesmo a indústria da moda sendo considerada um dos setores de mais tradicionalidade, sua constante demanda por mudanças a tornou um dos segmentos mais relevantes para a economia mundial. Em 2020, por exemplo, o faturamento de empresas *fast fashion* foi de U \$35 bilhões¹. Além disso, diante do caráter transitório do mundo contemporâneo, a moda consolidou sua importância como representação social.

À vista disto, houve a necessidade de um olhar mais atento do Direito sobre questões e relações inerentes ao cenário da moda, fomentando a aplicação de institutos jurídicos já existentes para a criação do chamado Direito da Moda. Também chamado de *Fashion Law*, o instituto envolve diversas áreas jurídicas distintas, como o Direito Empresarial e Societário, na estruturação e relações concernentes aos sócios das empresas de moda; o Direito do Consumidor, nas relações entre as empresas do setor e os adquirentes dos produtos de moda; o Direito Trabalhista, nas relações de trabalho dentro dessa indústria; e, entre outros diversos campos, o Direito de Propriedade Intelectual, que diz respeito à proteção de ativos intangíveis.

Neste trabalho, os estudos serão direcionados para a possibilidade e efeitos da proteção de criações de moda pelo Direito Autoral, frente ao risco de cópias realizadas por grandes empresas de *fast fashion*. Pretende-se demonstrar que, apesar de suas especificidades, muitos artigos da indústria *fashion* são verdadeiras criações intelectuais merecedoras de proteção legal.

No primeiro capítulo são expostos alguns conceitos essenciais acerca da Propriedade Intelectual no Brasil, em destaque às noções de Direito Industrial e ao Direito Autoral aplicados à moda. Maior atenção é dada especificamente a este último, já que o objetivo deste trabalho é analisar a aplicação da proteção autoral às criações de moda, denotando sua dimensão de importância, especialmente na atual conjuntura de modernização e expressão social por meio da moda.

Na sequência, apresenta-se um breve histórico acerca da sociedade de consumo que estamos inseridos, visto a aceleração de informações advindas da globalização. Diante disso, demonstra-se que a consequência do consumo exacerbado resultou no estabelecimento de uma nova forma de produção: a *fast fashion*.

No capítulo final, as noções e modalidades de cópia são demonstradas, referenciando sua aplicação no contexto da moda, mais especificamente às réplicas reproduzidas e

¹ Disponível em [Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender](#).

comercializadas por empresas *fast fashion*. Faz-se, também, uma análise às jurisprudências brasileiras relacionadas ao tema.

Utilizando o método histórico, material e dedutivo, o objetivo deste trabalho consiste em demonstrar a importância comercial e moral que a aplicação da Lei de Direitos Autorais referente à criações de moda possui para designs de moda frente a empresas *fast fashion*, com o intuito de fomentar a discussão sobre o assunto, dada a sua relevância na sociedade atual.

2 PROPRIEDADE INTELECTUAL E A *FASHION LAW* NO BRASIL

Segundo Federmann (2011), a primeira proteção na área da propriedade intelectual teria sido concedida a uma receita culinária, na colônia grega de Sybaris, por volta de 510 a. C. Já em relação ao campo da moda, a concessão, em 1236 de um privilégio exclusivo em Bordeaux, na França, pelo prazo de 15 anos para a tecelagem e tingimento de tecidos de lã configurou uma espécie de proteção intelectual (SOUZA, 2015).

Ainda que se demonstrem diversos casos envolvendo propriedade intelectual, a consolidação da legislação de propriedade intelectual só surgiu em meados dos anos 1700, junto com a Renascença e a Revolução Francesa. Em relação à dispositivos legais, a primeira regulamentação teria nascido na República de Veneza, no ano de 1474, sendo conhecida por Lei Veneziana. Nela estavam presentes alguns requisitos elementares vigentes nas leis contemporâneas, a exemplo da novidade e aplicação prática.

Este exercício criativo e inovador da humanidade desencadeou o conhecimento do trabalho intelectual, o qual, na Antiguidade, era necessário ao desenvolvimento de instrumentos de caça, tanto em relação a sua utilidade quanto em seus elementos estéticos. Entretanto, foi somente na Idade Média que a arte se tornou personalizada com o advento do reconhecimento e o respeito aos artistas, os quais trouxeram, também, a primeira noção de plágio.

Desde então, a ideia de plágio permeia a sociedade e atualmente, não pode deixar de ser notada no mundo da moda. É sabido da grande tradicionalidade existente na indústria da moda, mas vê-se, cada vez mais, a importância do setor na economia mundial. Somente no Brasil, em 2020, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção resultou em 161 bilhões de reais². Ademais, foram contratados 9,36 milhões de trabalhadores, diretos e indiretos, segundo o IEMI³ de 2021, demonstrando-se o tema também de relevância social.

O modelo de processo de produção desenvolvido pela indústria da moda, ou seja, suas cadeias produtivas em escala internacional, tomou tais proporções em decorrência da política de globalização, consolidada em medidas como a diminuição das barreiras tarifárias, por força de incentivo de organizações como a Organização Mundial do Comércio, o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional. Devido a essa grande relevância não poderia o Direito se abster, ainda mais quando se trata de plágio entre modelos, desenhos industriais e patentes. Nesse sentido:

² Perfil do Setor. Abit.org.br. 2022. Disponível em [Perfil do Setor](#). Acesso em 23fev./2022.

³ Ibidem.

A moda não faz furor no mundo intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatá-la em órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. [...] Somos superinformados em crônicas jornalísticas, subdesenvolvidos em matéria de compreensão histórica e social do fenômeno (LIPOVETSKY, 1998, p. 09).

É inegável, hoje, a pluralidade étnica e social que compõe e molda a sociedade brasileira em seu âmbito cultural. Dessa forma, o fenômeno cultural, frente a necessidade de proteção de particularidades pessoais contra a ameaça de uniformização cultural, tornou-se objeto de Direito, com previsão legal na Constituição Federal de 1988. A tutela jurídica relacionada à propriedade intelectual e cultural tem o escopo de valorizar as diferentes manifestações artísticas, bem como protegê-las de uma eventual apropriação imprópria, na medida em que demonstram e cumprem sua função social, deixando de lado os interesses exclusivamente individuais e trazendo os interesses da coletividade. No âmbito da moda não poderia ser diferente, Cíntia Bell e Kelly Bruch (2018, p.3) discorrem que:

Fashion law, ou Direito da Moda, não é um ramo do direito propriamente dito, mas sim um conjunto de conhecimentos provenientes de diversas áreas aplicados especificamente a este contexto multifacetado da indústria da moda. Dentre as matérias abarcadas pelo *Fashion law* estão propriedade intelectual, contratos, direito internacional, direito do consumidor, direito do trabalho, direitos humanos, dentre outras. Trata-se, portanto, de uma área cujo objeto originalmente exige uma abordagem interdisciplinar.

Em suma, o direito da moda consiste numa compilação de diversas disciplinas jurídicas diferentes, compreendendo um âmbito jurídico responsável por gerir as problemáticas relativas ao cotidiano da indústria da moda. Salienta Plácido (2018):

O foco cardinal do Fashion Law é abarcar a questão da propriedade intelectual, abrangendo desde a concepção do produto de moda, seu design, desenvolvimento da tecnologia e materiais aplicados, confecção e outras diversas etapas até chegar às mãos do consumidor final.

Embora amplamente conhecido e debatido internacionalmente, o tema do Fashion Law ainda caminha a passos lentos no Brasil, sendo que alcançou maior destaque, na medida em que percebeu-se a importância da indústria da moda como um setor multibilionário, gerando empregos e movimentando a economia. As atividades econômicas associadas à indústria da moda são múltiplas, englobando desde a criação até o mercado (LYRA, 2018).

O surgimento de significativo aumento do número de demandas judiciais referentes aos direitos sobre a criação de moda, em decorrência dos produtos falsificados, aproximou a moda do conhecimento jurídico referente à proteção por propriedade intelectual, mas a necessidade de conceituação legal não foi impulsionada somente por este setor.

Para Silveira (2011), com a instituição da Revolução Industrial e a invenção da imprensa, as criações artísticas estabeleceram-se como uma expressão de riqueza, passíveis de reprodução em série. Nesse sentido, surge a necessidade de regular as relações entre o homem e suas criações intelectuais, as quais passaram a ser reconhecidas como bens imateriais, enquanto seus criadores tomaram o papel de titulares de direitos exclusivos sobre tais bens (SILVEIRA, 2011).

Assim, em 1967, surge a carência sobre uma conceituação de Propriedade Intelectual em nível mundial, resultando, assim, na criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, ou, na versão inglesa, *WIPO*). Esta considerou-a como a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

A concepção desta nova forma de propriedade se aproxima do parecer original já disciplinado pelo Direito Privado brasileiro, por garantir ao autor as faculdades de usar, gozar e dispor da coisa, porém a “coisa” aqui, além de ser um bem intangível (e não material, como na propriedade comum), está intimamente ligada ao seu criador, que sempre imprime algo de sua personalidade à obra, independentemente de ser ela autoral ou de natureza industrial (BARBOSA, D., 2003; MENEZES, 2007).

Desta forma, ainda que se aproximem do parecer original disciplinado pelo Direito Privado, os direitos intelectuais constituem uma categoria autônoma neste, ao referenciar a relação do homem e os bens imateriais fruto do seu intelecto (BITTAR, 2003).

No Brasil, a Propriedade Intelectual e cultural, bem como as diversas outras formas de propriedade, só são merecedoras de tutela jurídica na medida em que se adequam e atendem à sua função social, deixando de lado os interesses exclusivamente individuais e trazendo os

interesses da coletividade, conforme estabelece o art. 5º, inciso XXIII da Constituição Federal de 1988⁴.

Isto posto, faz-se necessário apresentar a conceituação de Propriedade Intelectual, para então relacioná-lo com a indústria da moda. Luiz Otávio Pimentel (2012) leciona que:

A propriedade intelectual é uma espécie de propriedade sobre um bem imaterial. É um conjunto de princípios de regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis diferenciadores que podem ser utilizados no comércio. A Propriedade Intelectual tem por objeto os elementos diferenciadores: novidade, originalidade e distinguibilidade; A "novidade" diferencia quanto ao tempo; a "originalidade" diferencia quanto ao autor e a "distinguibilidade" quanto ao objeto. (PIMENTEL, 2012, p. 45)

Os bens imateriais protegidos pela Propriedade Intelectual podem apresentar caráter estético, o qual visa a sensibilização ou transmissão de conhecimento, bem como um caráter utilitário/técnico, com o escopo de satisfazer interesses práticos do ser humano (BITTAR, 2003).

Por consequência, houve o desenvolvimento de dois sistemas jurídicos especiais: o Direito do Autor, para a tutela das obras estéticas, e a Propriedade Industrial (ou Direito Industrial), para as invenções técnicas. Suas diretrizes legais estão dispostas em duas Convenções Internacionais: a de Berna, de 1886, sobre direitos autorais; e a de Paris, de 1833, sobre direitos industriais (BITTAR, 2003).

No Brasil, além da Constituição Federal, a Propriedade Intelectual encontra respaldo legal em alguns diplomas legais específicos, tais como a Lei nº 9.610/1998 referente aos direitos autorais e a Lei nº 9.279/1996 alusiva à propriedade industrial.

No momento presente, evidenciam-se as criações de moda como uma forma de expressão pessoal e manifestação cultural, gerando intensos debates a respeito de qual o tipo de proteção a que se tem direito e até mesmo se deve ser protegida por algum tipo de exclusividade. Ainda que haja acentuada discussão sobre o tema, tanto o ordenamento jurídico brasileiro quanto a sua majoritária jurisprudência e doutrina entende que as produções de moda são passíveis de serem objetos de proteção tanto por direitos autorais quanto por propriedade industrial, inclusive de forma concomitante, conforme será visto a seguir.

⁴ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXIII -a propriedade atenderá a sua função social.

2.1 DIREITO AUTORAL

Carlos Alberto Bittar (2015, p. 27) descreve o Direito Autoral como o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais pelo criador, que estejam compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências. Desta forma, as obras intelectuais advindas da “criação do espírito” são suscetíveis à proteção, devendo necessariamente ser expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte. Destaca-se essa condição, visto que meras ideias não possuem capacidade de obter a proteção legal⁵. Nesse sentido, leciona o autor:

De outro lado, considerados à luz do Direito de Autor, os conceitos de “obra literária, artística e científica” abarcam certas criações que, a rigor, não realizam objetivos estritamente identificáveis com essas noções (como as obras didáticas, as de fins recreativos e outras), especialmente as obras de caráter publicitário. Assim, as obras que por si realizam finalidades estéticas é que se incluem no âmbito do Direito de Autor. Delas separam-se, desde logo, as de cunho utilitário (produtos para aplicação industrial ou comercial: modelos, desenhos, inventos). A dimensão estética das criações do espírito é alvo da tutela especial do direito de autor, considerando a importância de proteção da originalidade do processo criativo, da contribuição personalíssima inserida por meio dos atos de cultura que são fruto das atividades culturais, literárias e científicas, o que justifica o destaque de tratamento conferido às obras utilitárias.

Wellington e Oliveira (1999) também discorrem:

Mas sim e tão somente a forma de expressão da obra intelectual: isto quer dizer: a forma de um trabalho literário ou científico é o texto escrito; da obra oral, a palavra; da obra musical, o som; e o da obra de arte figurativa, o desenho, a cor e o volume; etc. (WELLINGTON, OLIVEIRA, 1999)

Antes mesmo de haver tal conceituação, a Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, firmada em 1866 e diversas vezes atualizada, consolidou-se como o primeiro tratado internacional referente aos direitos do autor, já promovia o tratamento nacional a todos os países membros, bem como estipulou normas mínimas de proteção, as quais são adotadas por todos os países membros até os dias atuais, de maneira a proibir que qualquer legislação interna discrimine obras internacionais.

Desta forma, no cenário mundial, o direito autoral tem dois principais e distintos focos: o *copyright*, de gênese britânica, e o *droit d’auteur*, decorrente do ordenamento francês. Embora

⁵ Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

I – as ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais.

inicialmente ambos façam referência a obras literárias, artísticas e científicas, se o copyright centra no direito de cópia, reprodução das amostras das obras intelectuais, o *droit d'auteur*, por sua vez, canaliza sua atenção na pessoa do autor da obra.

- i) *Droit d'auteur*: direito natural, propriedade natural, justificação moral, primazia do interesse privado do autor, direito do criador, prerrogativas morais e econômicas e longa duração de proteção (calculada a partir da morte do criador);
- ii) Copyright: direito positivo, monopólio legal, justificação econômica, preeminência do interesse público, direito do empresário, prerrogativas exclusivamente econômicas e curta duração de proteção (calculada a partir da publicação da obra) (MARIOT, 2016, p. 79).

Em nível nacional, a principal regulamentação acerca do tema encontra-se na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 - Lei de Direitos Autorais (LDA), a qual compreende que os direitos do autor propriamente ditos e os que lhe são conexos englobam os direitos autorais do criador da obra protegida. A mesma Lei exemplifica, nos incisos de seu art. 7º, quais obras intelectuais são suscetíveis à proteção, *in verbis*:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V - as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
- XII - os programas de computador;
- XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

Ainda que o art. 7º demonstre um rol exemplificativo de obras passíveis de proteção autoral, o legislador da Lei de Direitos Autorais teve o cuidado de adicionar, em seu art. 8º e incisos, um rol taxativo referente às hipóteses de proibições legais, situações em que a obra não poderá ser considerada objeto de proteção autoral.

Com isso, Barbosa, Souto Maior e Ramos (2010, p. 430 e seguintes) estipulam sete requisitos necessários à proteção de direito autoral: (i) o autor da obra deve ser uma pessoa

humana; (ii) o resultado final da criação deve ser passível de imputação ao autor; (iii) a obra deve necessariamente ser uma criação intelectual; (iv) bem como deve ser externalizada em algum meio; (v) a criação não pode estar elencada nas proibições legais (art. 8º da Lei 9.610/98 – Lei de Direitos Autorais); (vi) deve haver novidade na criação (no sentido de não ser cópia de uma obra pré-existente) e a obra deve possuir contributo mínimo, que, para os doutrinadores, seria “o mínimo grau criativo necessário para que uma obra seja protegida por direito de autor” (BARBOSA, SOUTO MAIOR e RAMOS, 2010, p. 281).

Neste sentido, leciona Esteves (2013):

Caso não seja agregado a uma “inspiração” um mínimo grau de criatividade e originalidade, que a distinga de obra pré-existente, tratar-se-á, possivelmente, de plágio, uma vez que nem mesmo como “obra” uma criação desprovida de “originalidade” pode ser considerada.

Ao dispor acerca do grau mínimo criativo e novidade na criação, demonstra-se necessário a originalidade como núcleo central de proteção autoral. Tal característica, segundo Silveira (2011), deve ser entendida em seu sentido subjetivo, sem que haja uma valoração de qualidade da criação e aplicada à esfera pessoal do autor, uma vez que descreve o vínculo jurídico entre a obra e a exteriorização da personalidade do criador.

O mesmo autor pontua, ainda, que o “fundamento do direito sobre tais obras se explica pela própria origem da obra: o indivíduo. A obra lhe pertence originalmente pelo próprio processo de criação”, indo ao encontro do que é apresentado nos arts. 18 e 19 da Lei de Direitos Autorais⁶, cujo teor afirma que o registro da obra é facultado ao autor, e não interfere na sua proteção.

A dispensabilidade de registro reforça a ideia de que a obra intelectual está protegida pelo simples fato de ter sido criada, independente de qualquer formalidade. José de Oliveira Ascensão (1997) demonstra que, mesmo que o autor tenha a opção de não formalizar o registro, deve fazê-lo a fim de garantir maior segurança e até mesmo prova de anterioridade.

Deste modo, protegida a criação pelo direito autoral, é conferido ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra. Ainda que não haja um consenso relativo à natureza jurídica do Direito Autoral - alguns autores afirmam que só há direito de propriedade, enquanto outros acreditam que cabe apenas direitos de personalidade. A Lei de Direitos Autorais, em seu art.

⁶ Art. 18. A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro.

Art. 19. É facultado ao autor registrar a sua obra no órgão público definido no *caput* e no [§ 1º do art. 17 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973.](#)

22, dispõe que o autor detém “os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”, sendo considerada, portanto, um direito *sui generis* (BITTAR, 2003; CABRAL, 2003; MENEZES, 2007; FRAGOSO, 2009).

De acordo com Bittar (2003, p.47), apesar da presença destes dois elementos diferentes, o Direito Autoral possui caráter único e incindível, justamente em virtude da interpenetração entre os dois, que se misturam e se completam de modo que “o direito moral é a base e o limite do direito patrimonial que, por sua vez, é a tradução da expressão econômica do direito moral” (CÂNDIDO BARREIRA, 2014).

Em suma, os direitos do autor sobre a obra que criou são divididos em morais e patrimoniais. Os direitos patrimoniais podem ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representante com poderes especiais, o que é feito geralmente por meio de licença, concessão ou cessão. De outra forma, convém notar que os direitos morais continuam a pertencer ao autor da obra, qualquer que seja a identidade do titular do direito de autor, salvo os de natureza personalíssima, transmissíveis por herança nos termos da lei (CERQUEIRA, 2008, p. 64-65).

Em que pese o direito moral, este relaciona-se com a personalidade do autor, de modo a reivindicar a autoria da obra, conservá-la, assegurar sua integridade, modificá-la e retirá-la de circulação, dentre outros (art. 24 da LDA). Como resultado, estes são os direitos responsáveis pela preservação do vínculo pessoal do autor com a sua obra, e dividem-se em direito de paternidade, direito ao ineditismo, à integridade, à modificação, ao arrendimento e ao acesso.

Leciona Menezes:

[...] visa essa garantia legal proteger a moralidade da ligação entre criador e obra, possibilitando aos autores, em qualquer tempo, requerer a proteção do direito em favor de seus legítimos interesses de ordem não-patrimonial. O direito moral de autor assume, portanto, esse caráter de proteção da subjetividade do criador intelectual, mediante a conservação e o respeito à sua personalidade criativa, cuja expressão máxima evidencia-se na respectiva obra de arte. São direitos personalíssimos, inerentes à própria condição de autor, o que lhes garante o status de direito fundamental. (MENEZES, 2007, p. 67).

Dito isso, o artigo 27 da Lei de Direitos Autorais versa que são direitos inalienáveis e irrenunciáveis, impossibilitando que ocorra a descaracterização do autor como criador de sua obra. Entretanto, apesar do caráter personalíssimo atribuído, os direitos morais estão sujeitos a transmissão por meio de sucessão, com exceção daquelas prerrogativas ligadas à própria pessoa do autor – os direitos de modificação da obra e os que possibilitam a sua retirada de circulação - visto que a inspiração, o pensamento, a ideia e a concepção são intangíveis. A duração dessa

transmissão, contudo, tem prazo estipulado na lei. Findo o prazo, a obra cai em domínio público, o que não significa o encerramento dessas proteções legais, posto que a obra fica para sempre ligada ao seu autor, mas apenas a passagem da sua defesa para a competência do Estado⁷. (CÂNDIDO BARREIRA, 2014)

Atribuídos os direitos patrimoniais em relação à obra, cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra, conforme apresentado no art. 28 da LDA. Por conseguinte, há a autorização exclusiva ao autor de explorar economicamente sua criação, da mesma forma que enseja responsabilidade à ele pelos direitos de adaptação, edição, tradução, distribuição e outros, presentes no art. 29 da Lei de Direitos Autorais. À vista disso, qualquer intenção de aproveitamento a título oneroso ou gratuito por parte de terceiros está condicionada a uma autorização prévia e expressa do criador da obra.

A exploração monetária desse conjunto de direitos se divide em direitos de representação e direitos de reprodução. Os primeiros relacionam-se com a comunicação direta da obra, o ato de execução da obra em si. Já os últimos consideram-se como a comunicação indireta da obra, isto é, com a sua fixação em determinado material, como impressões e fotografias. Noutras palavras:

[...] a natureza do direito de autor é realmente especial, de caráter pessoal e patrimonial, com enfoque em duas fases distintas: a anterior à publicação (melhor se diria exteriorização), na qual existe o direito (moral) de inédito; e a posterior à exteriorização, com as implicações patrimoniais referentes ao aproveitamento comercial da obra e as morais relativas à personalidade do autor e ao respeito à sua criação e suas características. (ARAÚJO, 1999, p. 16)

Então, a criação vem a ser conhecida como obra intelectual na medida em que cumpre três requisitos básicos: (i) deve conter originalidade e esteticidade; (ii) são “criações do espírito”, isto é, são fruto de uma criação intelectual e; (iii) possuem caráter exclusivamente estético.

Relacionando às criações de moda, podemos dizer que os dois primeiros pontos são amplamente utilizados, há a criação de uma obra intelectual que pode despertar um sentimento estético. Moura leciona que “tanto a arte quanto o design e a moda existem em razão da atividade humana; da interferência do conhecimento humano sobre a matéria que, somada ao universo do sensível e da estética, dá forma ao objeto” (MOURA, 2008, p.38).

⁷ Art. 24 São direitos morais do autor:

[...]

§ 1º Por morte do autor, transmitem-se a seus sucessores os direitos a que se referem os incisos I a IV.

§ 2º Compete ao Estado a defesa da integridade e autoria da obra caída em domínio público.

A dificuldade em tutelar *designs* de moda como objetos passíveis de proteção autoral se dá pelo fato de que, embora despertem esteticidade, não a possuem de forma exclusiva, sendo na maioria das vezes considerados artigos utilitários. Os acessórios, em geral, são mais aceitos como objetos tuteláveis, visto que são considerados meramente decorativos, mas há aqueles que também apresentam um aspecto funcional, como as bolsas e os sapatos. Os produtos mais problemáticos, contudo, são as roupas, uma vez que visam suprir uma necessidade básica do ser humano, que é a de se vestir. (EGUCHI, 2011)

Entretanto, a moda atualmente não acomoda somente este propósito, demonstrando-se cada vez mais criativa, expressiva e inovadora, percorrendo uma sequência idealizada desde o desenho de moda, ou seja, um croqui, até a confecção de tal criação. Observa-se, portanto, a existência de inúmeros profissionais que trabalham para criar e produzir um tipo de produto que não se resume meramente a uma roupa para proteger o corpo humano, mas sim uma criação intelectual.

Gomes (2018 apud GREENSBERG, 2011), mostra que a OMPI, inclusive, já se posicionou quanto ao mérito da proteção das criações da indústria da moda:

A indústria da moda é guiada pela criatividade e o capital intelectual nela investido. Proteger esse capital intelectual na forma de ativos de propriedade intelectual serve para incrementar, através das vendas, licenciamento e comercialização de novos produtos diferenciados, de modo a melhorar o valor de mercado e aumentar as margens de lucro, além de reduzir o risco de conflito com os direitos de propriedade intelectual alheios. A boa gestão desses ativos de propriedade em um plano de marketing e negócio ajuda a reforçar o valor que a empresa tem diante dos investidores e instituições financeiras. (Tradução livre)⁸

A observação das criações de moda como obras intelectuais tem o escopo de proteger não somente seus autores, mas também de possíveis falsificações que venham a ser feitas. Esse é, inclusive, um dos fatores que mais geram prejuízo no mercado *fashion*, conforme doutrina Lucila Plácido (2015):

O plágio, cabe ressaltar, representa acima de tudo uma infração contra o direito moral do autor, desde que sua obra seja afetada em sua forma de expressão original, e que o plagiário substitua o verdadeiro autor da obra. Com esse nível de afronta, essa forma de violação agride faculdades de ordem moral e patrimonial. (PONTES NETO, 2008, p. 138)

⁸ The fashion industry is driven by creativity and by intellectual capital invested in it. Protecting that intellectual capital in the form of propriety intellectual assets serves boost income trough sale, licensing, and commercialization of differentiated new products, to improve Market share, raise profit margins, and to reduce the risk of trampling over the propriety intellectual rights of others. Good management of propriety assets in a business or marketing plan helps to enhance the value of an enterprise in the eyes of investors and financing institutions (World Intellectual Propriety Organization, supra note 1, at 19).

Verifica-se, desta forma, que uma vez desempenhada a função social de uma criação intelectual, cabe, legalmente, proteção moral e patrimonial sob a mesma, caracterizando-se o direito do autor. Na medida que este direito protege bens incorpóreos, advindos da atividade criativa do gênio humano, e não de forças físicas, há a aproximação com outro instituto da propriedade intelectual: o direito de propriedade industrial.

2.2 DESENHO INDUSTRIAL NA MODA

Ainda que criações de moda sejam consideradas obras de direito autoral, o desenho industrial é um dos métodos de proteção de propriedade intelectual mais utilizados na indústria *fashion*. No Brasil, este instituto tem previsão legal na Lei de Propriedade Industrial (LPI), conforme:

Art. 95. Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.

Segundo Cerqueira (2012, p. 213), a proteção por desenho industrial se destina aos produtos industriais que apresentam “aspecto novo que, além de distingui-los de outros semelhantes, os tornem mais agradáveis à vista, já pela sua ornamentação, já pela forma que apresentam”, definindo-os como “produtos de arte aplicada”. Nesta perspectiva, o art. 97 da LPI versa que tais objetos são considerados originais devido ao fato de possuírem uma configuração visual distintiva em relação a objetos anteriores.

O referido autor frisa, ainda, que o objetivo é “a produção artística de objetos industriais, e não a produção industrial de objetos de arte” (CERQUEIRA, 2012, p. 206), destacando, inclusive, que, enquanto nas criações puramente artísticas o valor estético provém do trabalho e da habilidade do próprio autor, nos produtos industriais o valor artístico muitas vezes advém do próprio material utilizado (CERQUEIRA, 2012, p. 206-207).

Consoante, esclarece Silveira (2012):

[...] a criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito de autor; a invenção técnica, da propriedade industrial (SILVEIRA, 2012, p. 63).

Contudo, enquanto o direito autoral defenderá a obra em si considerada, o direito de propriedade industrial resguardará uma técnica. Enumerando demais diferenças entre os institutos, citam-se:

[...] (i) a proteção dos direitos de propriedade industrial depende da concessão do registro ou da patente (art. 2º da Lei 9.279/1996), ao passo que a proteção dos direitos autorais independe de registro (art. 18º da Lei 9.610/1998);
 (ii) existe um órgão estatal específico para concessão de registros e patentes relativos aos direitos de propriedade industrial (Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI; art. 2º da Lei 5.648/1970), enquanto os direitos autorais são registrados, facultativamente e conforme a sua natureza, 28 em órgãos variados que não foram criados especificamente para isso (Biblioteca Nacional, Escola de Música, Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Cinema e Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – CREA; art. 17º da Lei 5.988/1973);
 e (iii) os prazos de vigência dos direitos de propriedade industrial (arts. 40, 108, 133 da Lei 9.279/1996) são distintos dos prazos de vigência dos direitos autorais (art. 41 da Lei 9.610/1998) (RAMOS, 2017, p. 148 e 149).

Observa-se que a proteção por registro de desenho industrial advém de seu *design*, e não da funcionalidade técnica do produto. Similar ao que foi visto no tópico anterior, faz-se necessário, mais uma vez, que as características de novidade e originalidade estejam presentes no objeto de desenho industrial.

Neste sentido, a novidade não está relacionada com a criação de formas completamente inéditas, ou uma obra absolutamente original, consoante ao que leciona Silveira (2007):

A novidade de um desenho industrial pode consistir na composição do conjunto, mesmo que suas partes sejam conhecidas. Segundo Pouillet, tais criações, quando não despertam nenhum sentimento estético, satisfazendo apenas o gosto da moda, somente podem ser protegidas pela lei de desenhos e modelos, caso contrário entram no domínio da propriedade artística. (SILVEIRA, 2007, p. 292)

Já a originalidade, quando analisada sob a ótica do desenho industrial, é verificada a partir da aplicação da forma ao objeto e não a partir da forma em si, conforme leciona Silveira (2007, p. 286):

[...] nas obras de arte a originalidade se refere à forma considerada em si mesma, enquanto para os desenhos industriais a forma em si pode não ser original, desde que o seja a sua aplicação, isto é, a originalidade nesse caso consistiria na associação original de uma determinada forma a um determinado produto industrial.

Esse entendimento é consubstanciado por Cerqueira (2012, p. 216):

Se os elementos utilizados são vulgares, mas a composição do autor possui caráter original, o desenho ou modelo pode ser objeto de direito exclusivo, devendo-se apreciar não a originalidade de seus elementos isolados, mas a originalidade da composição, a combinação de seus elementos, o seu conjunto ou arranjo especial.

Assim, a proteção circunscreve o novo formato conferido ao produto, sem considerações de utilidade. A forma externa do objeto será protegida e não sua função prática.

Tal forma, entretanto, deve achar-se desvinculada da função técnica, isto é, não pode consistir em uma forma necessária para que o produto preencha a sua finalidade, hipótese em que seria o caso de um modelo de utilidade. A nova forma, de caráter ornamental, aplica-se a qualquer classe de objetos, desde que possam ser industrializados, caso contrário, estariam fora do âmbito de proteção da Lei da Propriedade Industrial (SILVEIRA, 2012, p. 70).

Além das propriedades legais citadas, há a necessidade que o desenho industrial sirva como tipo de fabricação industrial, em que o objeto advindo não possua a característica puramente artística. Neste sentido, a Lei de Propriedade Industrial estabelece expressamente, em seus arts. 98, 100 e seus incisos, quais objetos não são protegidos por tal instituto, conforme:

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

I - o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimentos dignos de respeito e veneração;

II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais (BRASIL, 1996).

Isto posto, o pedido de registro poderá ser solicitado e deverá conter o requerimento, o relatório descritivo, os desenhos e fotografias a serem registrados, as indicações, o campo de aplicação do objeto bem como o comprovante de pagamento das custas, vide os incisos do art. 101 da LPI. É importante ressaltar que, uma vez conferido o registro do desenho industrial, este é válido somente em território nacional e possui vigência de 10 (dez) anos, contados da data do depósito, sendo prorrogável por mais três períodos de cinco anos (art. 108 da LPI). Uma vez titular do registro, há a sujeição de prestação monetária quinquenal como manutenção de retribuição, a ser pago a partir do segundo quinquênio da data de depósito, nos termos do art. 120 da Lei de Propriedade Industrial.

Para fins de registro, a classificação adotada decorre da estabelecida pelo Acordo de Locarno, o qual, em nível internacional, é o sistema utilizado para desenhos e modelos industriais. Ainda neste segmento, o princípio da territorialidade aos desenhos industriais tem

sua previsão legal advinda do Acordo de Haia, no qual um único pedido de registro é depositado junto à Secretaria Internacional da OMPI e poderá obter proteção em vários Estados simultaneamente. Contudo, o Brasil não faz parte dos países signatários do tratado, sendo, portanto, resguardado a proteção intrínseca ao registro apenas em nível nacional.

Ainda assim, a conquista do registro de desenho industrial assegura aos titulares “privilégio temporário, que lhes assegura o direito de usar, gozar, e dispor de sua obra, bem como o de explorá-la, comercial e industrialmente, de modo exclusivo” (CERQUEIRA, 2012, p. 197), análogo aos benefícios conferidos ao autor de criações autorais. O art. 104 da LPI admite, ainda, uma pluralidade de até 20 (vinte) variações do mesmo objeto de registro, desde que guardem entre si a mesma característica distintiva preponderante e se destinem ao mesmo propósito.

Em que pese o desenho industrial no cenário *fashion*, a vedação legal sobre a proteção de objetos funcionais dificulta que *designs* de vestimenta sejam abarcados neste instituto, visto o caráter funcional primário de cobrir o corpo humano que a roupa possui. Assim, de forma preliminar, observa-se que o *design* de acessórios, bolsas e sapatos são naturalmente mais suscetíveis ao registro, e por consequência, objeto de proteção industrial, haja vista a falta de caráter funcional e a função substancial de enfeitar que tais objetos possuem.

Os desenhos industriais protegem apenas as características "ornamentais" do produto. Isto limitou sua importância para a indústria da moda por pelo menos duas razões. Primeiro, até um design inovador pode ser rejeitado se a novidade presente nele relacionar-se com funcionalidade, designs baseados na funcionalidade podem ser difíceis de obter proteção. Segundo, em razão do sujeito de proteção de um design industrial estar limitado aos seus atributos estéticos, o valor do design para o titular da patente depende da constância que os elementos do design visual terão no futuro, em áreas como a indústria da moda, que prospera com a mudança⁹. (tradução livre) (HERZECA, HOGAN, 2013, p. 184)

Cintia Bell (2014, p. 45) explica que:

A originalidade e a novidade, por sua vez, também poderão dificultar a obtenção do registro, pois a maioria dos produtos no contexto da moda não possuem características tão distintivas a ponto de preencherem tais requisitos. Por óbvio, não se está a considerar, no caso, os produtos confeccionados por designers e estilistas no contexto da alta costura ou da moda artística, meios nos quais frequentemente procura-se criar produtos exclusivos e limitados, com características diferenciadas e, por vezes, inusitadas, empregadas com o fito de impactar o consumidor.

⁹ “[...] design patents protect only the “ornamental” attributes of a product. This has limited their value to the fashion industry for at least two reasons. First, because even a novel design may be rejected if its novelty is also functional, function-based designs can be difficult to protect. Second, because the protectable subject matter of a design patent is limited to its aesthetic attributes, its value to the patent holder depends upon the constancy of visual design elements over time, whereas the fashion industry thrives to change.”

A concessão de registro de desenho industrial conclui-se de forma célere, uma vez que não se vale de um exame preliminar de mérito para sua finalização. Entretanto, quando aplicada à indústria da moda, a ausência de uma refinada análise prévia das características pertencentes ao objeto no procedimento oferece conjuntura para diversas contradições, principalmente em que pese originalidade e novidade, tendo reação contrária ao esperado, já que fragiliza o instituto. Contudo, cabe grifar que, após a concessão do registro, é possível que o titular ou mesmo terceiros solicitem o exame de mérito¹⁰.

Sob a ótica de Lyra (2018), o desenho industrial figura oportuno mecanismo legal para estilistas que almejam resguardar suas criações, contudo apresenta algumas particularidades envolvendo a sua solicitação de registro, visto que a proteção outorgada a este instituto não alberga funcionalidades, vantagens práticas, materiais ou formas de fabricação, assim como não se pode proteger cores ou a associação destas a um objeto.

Com tal restrição, artigos como peças de vestuário com corte comum, porém estampas diferenciadas, seriam somente contempladas pelo desenho industrial no que toca a estampa em si e não sua forma, corte ou silhueta, em virtude do caráter útil da peça (LYRA, 2018, p. 64).

Desta forma, demonstra-se que a proteção por desenho industrial tem relevância não a todos e quaisquer produtos resultantes da indústria da moda - visto que alguns podem ser considerados até mesmo obras de arte, enquanto outros possuem o caráter funcional não abarcado pela Lei de Propriedade Industrial – resultando em especial nos *designs* de caráter ornamental, como os acessórios e joias. Isto porque, há uma facilidade de empregar este instituto de forma mais distintiva e original, sem que se perca seu aspecto utilitário e sem que se caia na vedação à proteção de elementos comuns ou essencialmente funcionais. No caso da vestimenta, por outro lado, o emprego desse método de proteção é menos comum, porém não inexistente, conforme destacam Herzeca e Hogan (2013, p. 184).

Ademais, ainda que o procedimento para o registro de desenho industrial tenha o escopo de ser mais célere, muitas vezes não se adequa ao ritmo acelerado do processo criativo e comercial da indústria da moda. Assim, Maia (2016) leciona que criações clássicas, tendentes a se perpetuar no tempo, demonstram-se favoráveis à proteção assegurada pelo desenho industrial, isto porque poderão usufruir dos benefícios concedidos pelo registro de desenho industrial, ao passo que as peças voltadas ao breve ciclo da moda não gozam do mesmo

¹⁰ Art. 111 da LPI.

privilégio, precisamente por "não permanecerem no mercado ao tempo do processamento do pedido e deferimento pelo INPI".

Neste ponto, destaca-se que a proteção por desenho industrial pode ser concomitante com a proteção oferecida pelo direito autoral, na medida em que este independe de registro formal, e a proteção advinda do registro industrial auxilia na prova de titularidade daquela criação, facilitando o reconhecimento judicial de proteção em caso de violação (JABUR; SANTOS, 2014, p. 231).

Demonstrados os direitos relacionados às criações de moda, cumpre destacar a relevância social e econômica que a esfera *fashion* consolida no mercado brasileiro e mundial. Outrossim, o avanço tecnológico do *e-commerce* no cenário mundial impulsionou um novo tipo de *fast fashion*, baseado no consumo em massa de tendências emergentes.

3 EMPRESAS FAST FASHION

3.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Como uma forma de expressão de personalidade e cultura, a moda maximiza-se como função e integração social na sociedade contemporânea, despertando a discussão acerca da proteção estatal e da tutela jurídica atualmente ofertada aos *designers* e criadores de tal exteriorização. De acordo com Braga (2006), a moda é uma realidade presente em todos os períodos históricos, tornando-se passível de se tornar um tema historiográfico que investiga tanto a organização habitual como as grandes estruturas econômicas da sociedade.

Nesse sentido, leciona Lipovetsky (1989) que:

[...] a moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem (LIPOVETSKY, 1989, p.13).

Em harmonia, Leite e Guerra (2010, p. 10) discorrem:

O desejo de expressar-se através da aparência física, de embelezar-se, enfeitar-se, sempre esteve presente, de formas diversas, em todas as sociedades e civilizações. E debruçar-se sobre esse binômio função/imaginário contido na indumentária pode fornecer um panorama extremamente esclarecedor do funcionamento e das prioridades dos grupos humanos em determinados momentos históricos. A roupa revela, desvenda sintonias e sinais. Pode ser decodificada. Nela se inscrevem, de

forma mínima – com precisão e riqueza de informação – aspectos globais, de alcance macro. (LEITE, GUERRA, 2010)

As mudanças na esfera comunitária no âmbito da moda são passíveis de observação desde a Idade Média, com as chamadas “leis suntuárias”, as quais restringiam o uso de determinadas vestimentas para classes inferiores, visando a segregação de classes consideradas superiores. Ainda na Idade das Trevas, outro acontecimento referente a moda como expressão social se dá com a primeira diferenciação de vestimentas masculinas e femininas indo além dos acessórios.

Lei sumptuária ou lei suntuária (do latim *sumptuarie leges*) é uma lei que visa, desde a Antiguidade, regular hábitos de consumo. São leis que são feitas com o propósito de restringir o luxo e a extravagância, particularmente contra gastos absurdos com vestes, comidas, móveis, etc. Tradicionalmente, era uma lei que regulava e reforçava as hierarquias sociais e os valores morais por meio de restrições quanto ao gasto com roupa, alimento e bens de luxo. [...] Elas tentavam regular a balança comercial ao limitar o mercado de bens importados caros. Elas também eram um jeito fácil de identificar o nível social e privilégios, sendo frequentemente usadas para fins de relevância social, ou seja, um indicador de quem eram aqueles que tinham acesso a bens de maior sofisticação e obviamente evidenciavam a distinção de classes e, portanto, promoviam a discriminação social. Isso frequentemente significava proibir ou ao menos evitar aos comuns de imitar a aparência dos aristocratas e às vezes também estigmatizar grupos desfavorecidos. Na Baixa Idade Média, leis sumptuárias foram instituídas como um jeito de a nobreza refrear o consumismo conspícuo da próspera burguesia das cidades medievais, e elas continuaram a ser usadas para esses propósitos no século XVII (MARIOT, 2016, p. 23).

Além da função exercida pela moda de diferenciar as classes sociais, vale destacar outro importante papel assumido, o fato de consistir em retrato das posições humanas perante a sociedade. Nesse sentido, Frings (2012) esclarece:

A moda era um reflexo das diferenças rígidas entre os papéis dos sexos. Os homens usavam calças, que se tornaram um símbolo de dominação, enquanto as mulheres vestiam roupas características de seus estilos de vida limitados e da obediência aos seus maridos e pais. As mulheres não tinham direito de possuir coisa alguma, exceto seus guarda-roupas, uma das razões pelas quais elas passaram a se interessar tanto pelo vestuário.

O grande avanço e reconhecimento da moda como forma de expressão pessoal e comoção social sucedeu da ascensão ao trono francês de Luís XVI, também conhecido como Rei Sol. Neste período no qual associa-se luxo, *status* e sofisticação à moda bem como há a criação do conceito de moda sazonal - àquela que muda a cada estação - e dos primeiros jornais de moda. Para Braga (2006), o Castelo de Versalhes tornou-se a principal inspiração de

sofisticação exacerbada e luxo como forma de poder, ditando o *modus operandi* para o restante da Europa.

Naquela época já era possível observar o "hábito" de "copiar" os trajes de Rainha na corte em Versalhes:

[...] onde os cortesãos corrompiam a "costureira" da rainha para conhecer os segredos dos seus trajes, ainda não utilizados, e a profusão de interesse das cortes europeias em seguir os ditames franceses que obviamente possibilitam também uma aceleração no consumo de artigos têxteis franceses, tidos como os de bom gosto e de moda (MARIOT, 2016, p. 28).

Conforme discorre Lahm (2016), a moda não é influenciada somente pelo seu meio imediato (condições de produção do próprio setor), mas por todas as circunstâncias externas à produção. A sociedade sofre um intenso processo de mudança, com influências culturais vivenciando constantes mutações, as economias alternando entre períodos de crise e estabilidade, e a política participando ativamente no modo em que a produção da moda se transformou no modelo rápido que existe hoje. (CARVALHO, 2017)

Com o advento da Revolução Francesa, não somente a política recebe grande influência, mas também a moda, visto que há a rejeição a toda forma de ostentação apresentada anteriormente pela corte francesa, correlacionando as roupas ao posicionamento e ideologia política. É neste período que há também a extinção das já referenciadas leis suntuárias.

A Revolução Industrial, no século XIX, ocasionou o surgimento do tear mecânico, facilitando a produção de tecidos que anteriormente eram produzidos artesanalmente, gerando assim um aumento em sua produção e sua conseqüente redução de preço. Neste momento, desenvolveu-se um novo modo de pensar e viver a moda, fortalecido pelo dinamismo e crescente produção e possibilitou a movimentação dos negócios e agitação da vida moderna.

Aos poucos, a evolução no vestuário foi acontecendo. No século 19, a moda passa então a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos. Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais (BRAGA, 2006, p. 73).

Foi neste momento, também, que a manufatura do vestuário se desenvolveu em duas vertentes, a de exclusividade e a de coletividade. A primeira sucedia da idealização das roupas por designers e pela procura de costureiras que trabalhassem sob encomenda, a fim de elaborar peças únicas sob medida em tecidos de alta qualidade. Ao mesmo tempo, com o efeito de

redução dos preços dos tecidos, inicia-se a produção em massa de um vestuário padronizado no tocante a modelos e medidas.

Com o início da Primeira Guerra Mundial, fez-se necessário a introdução da mulher no mercado de trabalho, visto que o sistema industrial não podia parar e sua mão de obra estava em batalha. O vestuário feminino, que era rebuscado e extravagante, não condizia com a praticidade e simplicidade necessárias ao trabalho realizado nas indústrias da época, ocasionando, então, a mudança mais significativa do período. Nesse sentido, Palomino leciona:

Entretanto, a grande responsável pela mudança é mesmo a Primeira Guerra Mundial, quando a mulher assume novos papéis, na batalha do dia a dia. Se liberta do espartilho e começa a usar roupas mais práticas. Com o fim da guerra, os tempos ficam mais leves, e o divertimento dará o tom da década seguinte (PALOMINO, 2003, p. 17)

Mackenzie (2011) coloca que, após a Primeira Guerra, a moda prosperou ainda mais com as revistas, publicações e o papel da mulher na sociedade. Todavia, mesmo com essas mudanças e o maior acesso ao consumo de roupas, o mercado parisiense de alta costura não perdeu sua essência de grande criador de tendências. A moda democratizada assemelhava os designs e introduzia-os no mercado de forma mais barata, para aqueles que não poderiam comprar os originais. Mesmo com o avanço da tecnologia nas fábricas têxteis, as classes mais baixas produziam suas próprias roupas, a classe média imitava a alta costura e os ricos continuavam com suas roupas sendo feitas sob medida.

As mais prestigiadas lojas de departamentos e casas de atacado compravam protótipos de peças (os toiles) diretamente das casas de costura, com o objetivo expresso de copiá-los. Outros varejistas enviavam estilistas contratados para os grandes salões, a fim de conhecer os mais recentes modelos, memorizá-los e, depois, copiá-los. Ao mesmo tempo, as publicações de moda se consolidavam (MACKENZIE, 2011. p. 73).

Com o fim da Grande Guerra, o estilo da alta costura mundial reinventou-se, retornando às roupas um caráter de otimismo e criatividade, de forma a suavizar os sofrimentos causados pela época de forte escassez advindos das batalhas. Em contrapartida, a indústria têxtil americana, em função da produção de uniformes de batalha, adquiriu a experiência para a padronização de tamanhos e fabricação em massa de roupas, visando atender um número muito maior de consumidores.

Stevenson (2011, p. 139) argumenta como a padronização e a produção em massa foi formada por causa do regulamento implantado pelo *American War Production* (1942), que aplicava restrições ao uso de tecidos, alocava materiais escassos e proibia a produção não

essencial. Esse regulamento impunha que a prioridade, até mesmo de vestuário, deveria ser para a guerra.

O contexto entre guerras sob o âmbito *fashion* foi de grandes conquistas e mudanças, e somente a partir dos anos 50 a sociedade de consumo passou a ser como a conhecemos hoje: ávida por novos produtos, tecnologia e artigos que facilitam a vida diária. Surge, nesse cenário, a televisão, o maior produto da cultura de massas e publicidade da época, a qual tornou-se, para a moda, uma ferramenta responsável pela divulgação de imagens, tendências e de informação sobre as mudanças de padrões ocorridas em cada estação. Discorre Carolina Caraciola (2018):

[...] Enquanto no século XVIII, a divulgação de lojas e de marcas ocorria através de panfletos e anúncios em jornais, sendo que a tecnologia da época não permitia o uso de imagens, o que ocorreu, somente, a partir do século XIX. A comunicação de moda passou a ser requisito essencial no século XX, por meio de recursos cada vez mais apropriados para o relacionamento com o público alvo de cada marca. Nesse contexto, a mídia exige a constante novidade no mercado da moda. (CARACIOLA, 2018, p. 89)

Neste sentido, os filmes de Hollywood serviram como grandes influenciadores culturais da moda, uma vez que exaltavam a alta sociedade, e o status influenciava cada vez mais o consumo. Isto fez com que, nos anos pós crise, o consumo retornasse a vida das pessoas gradualmente. Assim, mesmo na recessão, a alta costura significava prestígio e poder em relação às pessoas que não podiam consumir.

A ascensão do público jovem como epicentro das mudanças culturais e comportamentais nos anos 60 fez com que estes se tornassem os criadores de moda, narrassem como deveria ser feita e quem poderia participar dela. Os materiais sintéticos ganharam ainda mais destaque, criando uma revolução que mudou para sempre a maneira como as mulheres se vestiam. Ademais, nesta época, o número de empresas no setor de moda e vestuário aumentou, demonstrando o início do fortalecimento da indústria na economia norte americana e europeia.

Na década de 1970, a moda procurou inspiração na música, tornando bandas de rock ícones *fashion* e ditadores de tendências, como o jeans boca de sino, o qual fez as marcas multiplicarem sua oferta e diminuírem os preços. Foi neste período, ainda, que muitas marcas começaram a copiar os estilos apresentados nas passarelas, produzindo-os por um custo baixo e muito mais rápido, pulando diretamente dos desfiles para as lojas de departamento. A democratização do luxo fazia parte do sistema moderno de moda e as coleções de moda pronta tomaram conta da indústria, e o marketing voltado para as massas se intensificou (ROSA, 2014).

O fim da década questionou ao homem sua valorização da autonomia e o culto à felicidade individual, referente aos papéis que desempenhava em sua função no âmbito social e no coletivo. Uma sociedade que era antes focada no futuro, agora desloca seu centro de gravidade temporal para o presente e o indivíduo se caracteriza por um hedonismo experiencial e emocional, o que o leva a buscar prazeres momentâneos. Os artigos de vestuário que antes eram utilizados como forma de disputar status social se convertem em símbolos que representam culturalmente os indivíduos porque, conforme explica Lipovetsky:

O que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar o cotidiano. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar a sua vivência do tempo, verificá-la por meio de novidades que se oferecem como simulacros de aventura [...]. Na fúria consumista, exprime-se a recusa ao tempo exaurido e repetitivo, um combate contra esse envelhecimento das sensações que acompanha a rotina diária (LIPOVETSKY, 2004, p. 80)

Dessa maneira, a moda era “uma aspiração; ela deixa de ser a exibição de um ser pré-existente para representar a captura de um ser que denota uma nova condição social. Essa condição consiste em que, potencialmente, qualquer indivíduo passa a ser o representante de uma mobilidade que o distingue” (ROSA, 2013, p. 63).

A ascensão do individualismo, conforme afirmam Silva e Valencia (2012), motivou o fortalecimento do capitalismo e a mídia influenciou cada vez mais a vida dos indivíduos, tornando as tendências do “nada se cria, e tudo se copia” e da “moda vem e vai”, despadronizadas, com um amplo leque de modelos, versões e infinitas escolhas. Com isso, a indústria *fashion* começou a ditar os costumes e apresentar referências para explicar suas escolhas, lançando coleções frequentemente.

Os objetos criados no âmbito da moda, da arte ou do design, no entanto, sobrevivem em razão de dois caminhos. Um é o da inovação, significação e expressão que vai além de um estilo, de um tempo determinado e das relações mercadológicas. O outro caminho se dá em razão de um circuito industrial e comercial, entendendo aqui a relação comercial também como uma relação de serviços que atendem à demanda desenfreada típica do capitalismo e do consumismo. (MOURA, 2008, p. 40).

A procura pela novidade no mundo da moda depreciou trajes que, no século XVIII, possuíam alta durabilidade e exclusividade. Desta forma, vê-se que a demanda pelo atual desencadeou roupas com ciclo de vida reduzido, o que hoje é considerado estar na moda não seria necessariamente verdade amanhã, por exemplo. Esse fenômeno resultou em uma

tendência que tomou forma a partir do ano de 2005: o *fast fashion*, apresentando novas marcas e propostas de moda, diferenciando-se na terceirização de produção, comercialização e distribuição de confecções.

O consumo exacerbado consequente do modo de atividade desse segmento *fashion* resulta num elemento de inclusão: tudo se torna mais transitório e mais descartável. No entendimento de Bauman (2008), essa modalidade de consumo marca a chamada “modernidade líquida”, a qual consiste em uma forma de vida desapegada de promessas ideológicas, sociais e políticas, vivendo-se, assim, em uma transitoriedade universal. Os itens criados possuem, dessa forma, uma data de validade pré-estabelecida, visto que logo serão substituídos pelos novos modelos que serão apresentados pela indústria. Não há, nesse segmento, predileção pela durabilidade; apenas manter o interesse do cliente em consumir é indispensável para a sua continuidade.

Neste sentido, Stallybrass (2008) demonstra que as roupas da sociedade moderna, embora sejam compostas por uma variedade de materiais, podem ser incessantemente desvalorizados, visto sua composição, e substituídos por outros, dada tamanha materialidade que a cercam.

Numa sociedade da roupa, pois, a roupa é tanto uma moeda quanto um meio de incorporação. À medida em que muda de mãos, ela prende as pessoas em redes de obrigações. O poder particular da roupa para efetivar essas redes está estreitamente associado a dois aspectos quase contraditórios da sua materialidade: sua capacidade para ser permeada e transformada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade para durar no tempo. A roupa tende, pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente, ou morre, a roupa absorve sua presença ausente. (STALLYBRASS, 2008)

Outrossim, o sistema utilizado pelas empresas de *fast fashion* visa promover uma necessidade de renovação e pertencimento aos seus consumidores, vinculado com a propaganda de bem-estar e prazer advindos da compra. Com isso, o consumidor é tão levado a se preocupar com a obrigação de “estar na moda” que acaba por possuir pouco interesse em saber a origem da peça adquirida.

Baudrillard (2005) explica que, através do imaginário coletivo, todo desejo individual deve ser legitimado pelo grupo, o que denomina de “presunção coletiva”:

Se é normal que vivamos nossos desejos em referência coletiva, a publicidade se dedica, todavia, a transformar tal constância na dimensão sistemática do desejo. Ela não se fixa na espontaneidade das necessidades individuais, prefere controlá-las através do funcionamento do coletivo e pela existência da consciência sobre este

coletivo. Uma espécie de sociodinâmica totalitária festeja suas mais belas vitórias: uma estratégia da solicitação coletiva institui-se sobre a presunção coletiva. (BAUDRILLARD, 2005)

A aprovação do outro e consequente adesão ao estilo estimulam o sentimento de proteção e enquadramento, fazendo com que o indivíduo se sinta reconhecido e pertencente a um conjunto determinado. A inovação é uma característica inerente à moda, um sistema sedimentado na aspiração de pertencer a um grupo social, preservando um pouco de individualismo, ou seja, “[...] o direito a destacar-se da ‘multidão’ fazendo, contudo, parte dela” (ROSA, 2010, p. 27, NT).

Barbosa e Campbell (2007) defendem o princípio de que o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades. E, no caso do modelo de moda rápida, esse consumo é possibilitado pelo monitoramento cuidadoso dos anseios dos consumidores por parte da indústria.

A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. Isso significa dizer que os outros podem lhe dizer sempre de que você precisa. Para resumir, o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos), do que com a razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 49).

Visto a busca pela satisfação pessoal de desejos, e não pela aquisição de itens essenciais, o critério de escolha dos itens de vestuário está, muitas vezes, no valor da peça. A maior parte dos clientes não têm conhecimento dos bastidores, nem o incentivo de verificar se a produção destes itens ocorre da forma correta, tornando situações de plágio frequentes em estudos sobre a temática.

Dado a sistemática de produção em grande quantidade, as empresas de *fast fashion* não possuem alto custo com suas criações, ignorando a contratação de *designers* de moda para a elaboração de peças novas e originais. Desta forma, as varejistas fabricam produtos muito similares, diversas vezes sem nenhuma modificação, às criações de *designers*, desconsiderando a autoria destes e comercializando verdadeiras cópias, a fim de legitimar apenas o consumo.

A sociedade, e não diferentemente, o mundo da moda, trabalham a favor do consumo, e para o consumo. Pertencer à última moda, ter o produto mais recente, vestir-se como a maioria se veste são atitudes comuns para a busca de integração na sociedade. O problema não está no consumo, mas, sim, no excesso e no que esse excesso ocasiona. O consumo é de suma

importância para o faturamento das redes de *fast fashion*, fato que, muitas vezes, impulsiona um consumo não consciente (ARRUDA, 2019).

Como resultado, o consumidor é bombardeado de estratégias de publicidade que cultuam a dependência do consumidor em uma abundância de produtos ditos “da moda” e atuais, e mantém a roda do consumo em movimento.

Demonstrado o impulso societário para o consumo, este tornou-se um dos elementos mais importantes na composição e conseqüente expansão das empresas *fast fashion* no cenário mundial. Entretanto, não se trata do único estímulo da modalidade.

3.2 O SISTEMA FAST FASHION

A globalização da economia e das informações, nos anos 1980 e 1990, essencialmente advinda da internet, auxiliou no aumento da difusão da moda e a conseqüente produção de tendências. Na tentativa de suprir as expectativas de um público diversificado e emergente, diversas marcas predominaram sua posição no mercado com criações semi-exclusivas, com maior atenção ao estilo de roupa para um mercado popular, com um preço mais acessível aos consumidores, em detrimento da estética e da exclusividade pertencentes à alta costura.

A ideia de fazer com que as mercadorias passassem rapidamente da mesa do designer para o varejo influenciou toda a indústria global e atraiu a concorrência, levando empresas de grande porte a reproduzirem uma nova modalidade de sistema, o qual possibilitou um modo de consumir mais dinâmico e impulsionou o desejo de compra em conjunto com a cultura do descarte.

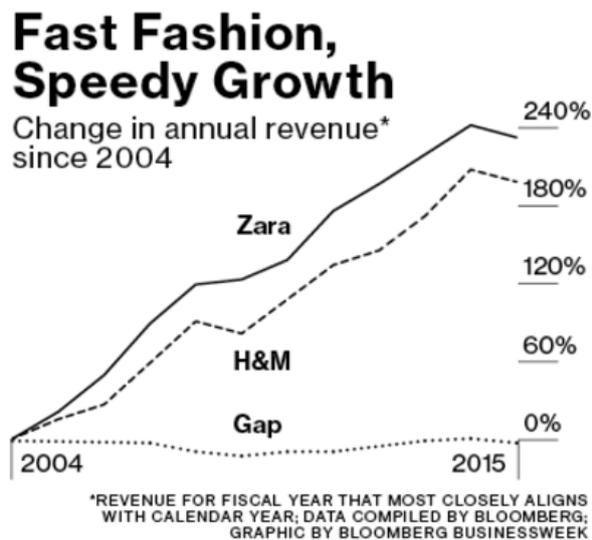
A principal evolução do *fast fashion* em relação ao sistema de moda tradicional está no envolvimento das escolhas dos consumidores na concepção dos produtos. Nos sistemas tradicionais, as pessoas escolhem o que consumir a partir de certo número de produtos que fazem parte de coleções sazonais. Já no modelo *fast fashion*, o processo criativo é contínuo e as escolhas dos consumidores são imediatamente incorporadas ao design de novos produtos (NOLDIN, 2012, p. 50).

Segundo Cietta (2012), com a ampliação dos investimentos nas marcas e nos canais de distribuição, as corporações começaram a agir em cima dos costumes e tendências de consumo das pessoas. As empresas aprenderam a tornar os compradores dependentes do consumo. À vista disso, a fim de acompanhar o sistema de consumo contemporâneo, as

indústrias têxtil e de confecção conceituaram uma nova forma de produção e comércio: o *fast fashion*. Como a própria tradução literal do termo leva a concluir, é o sistema da "moda rápida", inspirada pela terminologia *fast food*, consiste em uma estrutura que funciona como um verdadeiro *self service* da moda: o cliente, ao entrar em uma loja, tem à sua disposição um grande número de peças, colocadas à disposição do público consumidor em curtos intervalos de tempo, despertando o desejo de consumo através da renovação constante.

Baseadas neste modelo de produção e consumo, gigantes como Zara e H&M consolidaram-se no mercado, esbanjando dados expressivos no cenário internacional, conforme demonstra o gráfico abaixo.

Figura 1 – O crescimento das redes fast fashion entre os anos de 2004



Fonte: [Growth of fast-fashion](#)

Além disso, a estratégia disposta por empresas de vestuário de massa, neste caso, consiste em oferecer uma moda rápida que imita o luxo e a *couture*¹¹, reproduzindo as criações das passarelas e de *designers*, enquanto as tendências ainda estão no seu auge, em versões de baixo custo num período de poucas semanas. (RIELLO, 2012, p. 122). Enrico Cietta (2012) explica o sucesso do modelo da seguinte forma: "o *fast fashion* estabeleceu a diferença no fato

¹¹ Couture é uma palavra francesa que significa costurar. A frase 'haute couture' traduz-se em alta costura, e é sinônimo de alta moda. Na França, roupas só podem ser consideradas de alta costura se cumprem com algumas normas elencadas por uma organização oficial.

de que o ciclo/produção/consumo não é atravessado duas vezes ao ano, mas continuamente, com fluxos que chegam a ser quinzenais."

Assim, o método adotado pelas empresas de *fast fashion* consegue contornar a imprevisibilidade na moda e reduzir o risco e os custos de uma coleção que não rendeu o impacto esperado; com o alto nível das informações sobre as tendências do momento e a produção para o consumo quase que imediato, o risco de pôr no mercado um produto não desejado é diminuído (SAPPER, 2012, p. 34). A rapidez da produção também propõe otimizar o processo criativo e flexibilizar a cadeia produtiva, uma vez que a produção massificada tem como intuito a difusão dos produtos de forma rápida e eficaz, não se prolongando em conceitos e concepções fundadas na criatividade, como fazem os *designers*.

O apelo do sistema não se limita somente à agilidade de produção e a proximidade de lançamento entre coleções. Outro grande propulsor deste sistema é a popularização da moda de baixo custo, que introduziu a noção de *high-low* na cultura fashion, onde passou a se considerar uma atitude atendida a mixagem entre produtos de marcas de luxo com produtos baratos, via de regra advindos das redes *fast fashion*, os quais satisfazem a função de adaptarem-se às tendências efêmeras do mundo da moda. (SPONHOLZ, 2019)

Além disso, a troca de informações possibilitada pelo avanço de tecnologias de comunicação e pelas mídias sociais popularizou a acessibilidade do sistema *fast fashion* para os mais diferentes públicos, gerando ainda mais crescimento para esse segmento da moda.

Toda essa tecnologia está extremamente ligada com o mundo fashion. Desfiles de moda de Paris demoravam semanas até chegar no Brasil. Atualmente, os clientes estão com seus aparelhos celulares, câmeras e tablets ligados, filmando e fotografando cada passo de seus modelitos preferidos e compartilhando com o mundo, sendo possível assistir aos desfiles praticamente ao vivo através dessas mídias. (CARDOSO, 2018, p. 24-25)

Nos últimos tempos, vemos as mídias sociais funcionando, cada vez mais, como incitadoras do consumo em massa. Ao visitar um site de sapatos, por exemplo, o indivíduo pode passar a receber inúmeras notificações de propagandas sobre calçados, mesmo que só tenha entrado no site sem a real pretensão de comprar. As redes sociais funcionam como propagadoras de necessidade, já que são ofertados milhões de produtos todos os dias. (CARVALHO, 2017)

Assim, as grandes empresas *fast fashion* firmam-se no mercado na medida em que se utilizam do avanço da tecnologia na comunicação global, promovendo-se por meio do *marketing online* para atingir ainda mais potenciais consumidores. Para Carvalho (2017, p.93), "marketing virou sinônimo de venda" e as empresas de moda, diante do cenário de falta de

tempo, incertezas e grande oferta de produtos, propagaram a intensificação do desejo de consumo e giro rápido.

Ademais, o baixo custo de produção em massa dos mesmos produtos faz com que os varejistas apresentem produtos em tendência com uma qualidade razoável, o que lhes permite dispor aos clientes um vestuário a baixo custo.

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo dos lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando o “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado a lata de lixo (BAUMAN, 2008, p. 31).

Vale ressaltar que o aspecto visual é o elemento principal aplicado nestas coleções de vestuário em detrimento da qualidade, já que devido à efemeridade das tendências, o *design* que os novos objetos apresentam rapidamente cai em desuso. Isto posto, o escopo das grandes varejistas é captar a atenção do consumidor através do seu aspecto exterior, sem que se considere a qualidade das peças, provocando assim a compra por impulso, alimentando apenas a constante renovação do ciclo de consumo da moda.

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidade inspiradamente objetivas, mas comunicar uma personalidade de marca. (LIPOVETSKY, 1989, p.187)

Assim sendo, cabe ao *designer* de moda a capacidade de conceber novos produtos e/ou reinterpretar produtos existentes, bem como ter a habilidade de rastrear informações sobre as mais recentes tendências de moda a nível nacional e internacional, de acordo com a estratégia da marca representada, enquanto considera a pretensão acerca de qualidade e preço dos produtos a desenvolver, consoante o público-alvo a que estes se destinam.

As marcas devem, portanto, permanecer vigilantes no que se refere à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação de lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às novas maneiras de dar as cartas em matéria de distribuição e, enfim, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas. (LIPOVETSKY, 2005).

Desta forma, Delgado (2008) desenvolve que o sistema *fast fashion* cria controvérsias e indagações no mercado por seus produtos serem confeccionados semelhantemente ao de marcas famosas. Muitas vezes os produtos saem das passarelas de alta costura e são redesenhados por essas outras empresas, por vezes de forma igual ou semelhante, o que pode impactar no resultado dos produtos originais desenvolvidos pelas marcas de alta costura.

Devido ao apresentado, o mercado *fast fashion* possui mais apelo principalmente pelas pessoas mais jovens. Isso acontece não só pela acessibilidade de preços, mas também em razão do meio urgente e imediatista que a nova geração está inserida, os varejistas de moda são capazes de capturar as expectativas e supri-las rapidamente, diferente das marcas tradicionais.

Conforme relatam Refosco e Oenning (2011, p. 10):

A fast fashion encontra-se situada entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida. Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente, são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e, outra parte, é produzida em países subdesenvolvidos. Possuem um sistema eficaz de produção e distribuição e rapidamente pulverizam os novos produtos em todo o mundo, causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confeccionadas a baixos custos produtivos, sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo. (REFOSCO, OENNING, 2011)

Para fins de diminuição de custos de produção e consequentemente de venda aos consumidores, o meio utilizado pelas empresas *fast fashion* resulta da terceirização da produção em países com mão de obra mais barata e políticas fiscais atraentes. É neste sentido que as economias em desenvolvimento mostraram sua relevância como mercados e também como parte das cadeias produtivas internacionais, especialmente no fornecimento de mão de obra, a exemplo do fenômeno de orientalização da produção. A fragmentação dos processos produtivos, com a busca tanto de mão de obra quanto de fornecedores mais baratos em diferentes estados atingiu a indústria *fashion*, observando-se, como consequência, a queda nos custos produtivos.

Na prática, são países subdesenvolvidos que não possuem condições nem organização interna suficiente para elevar o valor de sua mão de obra, ocasionando sua exploração por estas grandes empresas. Argumentam Arienti e Filomeno (2007):

[...] os mecanismos da divisão de trabalho entre centro e periferia, que resultam na transferência sistemática de excedente de atividades produtivas periféricas para atividades centrais, gerando uma distribuição desigual do valor da produção mundial, o que provoca, por sua vez, uma diferenciação entre as unidades do sistema interestatal, na medida em que Estados nacionais se beneficiam do maior excedente apropriado por suas burguesias locais, ao concentrarem atividades centrais no seu território nacional (ARIENTI; FILOMENO, 2007, p.109).

É um negócio que persegue insistentemente o trabalho mais barato, explorando os recursos naturais. Carvalhal (2017, p. 182) relata que aproximadamente 170 milhões de crianças têm a infância sacrificada por conta do trabalho infantil no mundo e, grande parte, participam da cadeia produtiva de moda. Esse trabalho infantil está predominantemente concentrado nos países pobres, englobando uma série de mecanismos que conectam isto pobreza e a privação social. Além disso, a utilização de produtos tóxicos ao ambiente, e especialmente o ritmo desenfreado de produção e descarte sem considerar as consequências ambientais e sociais são outros fatores que fazem o sistema *fast fashion* ser alvo de duras críticas.

No Brasil conforme demonstra a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), em agosto de 2021 o setor gerou 102.658¹² empregos formais, o que demonstra a relevância da categoria tanto economicamente quanto na esfera social. Segundo Carvalhal (2011), fazer moda, ser *designer* ou outras possíveis relações que se estruturam no estudo da moda virou tema de novela e seriados, ganhou espaço nos jornais, nas novas revistas e nos incontáveis sites e blogs dedicados ao assunto, ampliando o interesse de formação na área.

No tocante ao mercado nacional de *fast fashion*, ainda que possua correlação ao internacional, demonstra suas próprias características e estruturas de produção diversas. Para Cietta (2012), há a alocação de recursos de moda, esclarecendo que as empresas brasileiras estão fazendo o modelo de moda rápida dar certo em um sistema em que o consumo só tende a aumentar. O sucesso deste mercado no Brasil correlata-se, conforme já discutido anteriormente, com os pilares deste modelo de produção: uma ampla variedade de produtos, com preço acessível e que visa acompanhar as tendências mundiais.

Ainda que o sistema *fast fashion* demonstre ampla eficácia no desenvolvimento da indústria têxtil e confecções do vestuário em âmbito nacional, uma das problemáticas apresentadas por este método se dá pelo plágio de criações de moda, de confecções idealizadas por marcas de alta costura, e até mesmo de *designers* de pequeno porte.

¹² Setor têxtil e de confecção criou 70 mil empregos de janeiro a agosto. Abit.org.br. 2021. Disponível em [Setor têxtil e de confecção criou 70 mil empregos de janeiro a agosto - Abit](#). Acesso em 23/02/2022.

4 DIREITO AUTORAL EM CASOS DE CÓPIA POR EMPRESAS *FAST FASHION*

4.1 CÓPIA NA MODA

Conforme já demonstrado, as transformações advindas da moda ocorrem de maneira cíclica e comovem a necessidade do indivíduo de manter uma determinada posição social, bem como suprir um desejo de pertencimento comum incentivado pelo consumo. Estas características consolidam a moda como fenômeno social e cultural, como também demonstram o poder influenciador do setor.

A mudança periódica de estilo e potência de formação de tendências da indústria, fazem com que a constante procura pelo “novo” esteja presente em todas as camadas sociais. Para que as novas criações tenham uma chance em um mercado tão competitivo, é preciso que os itens criados concedam espaço para diferentes ideias que ainda estão por vir. Esta é uma das razões que faz com que as coleções sazonais sejam distintas umas das outras – um desfile de outono deve apresentar conceitos diferentes do que foi exibido no desfile do verão, que, por sua vez, também difere das mostras da primavera.

A postura de mudança constante inerente à moda relaciona-se com status social, situação na qual há o desejo, por classes inferiores, de buscar inspiração em pessoas, cujo *status* de nível é elevado. Segundo o que demonstra Simmel (2008), quanto maior for a difusão de um determinado artigo de moda entre as classes mais altas, maior também será o desejo dele pelas massas, causando como consequência a reprodução deste item, por vezes de forma absolutamente igual, ainda que numa versão de inferior qualidade, por redes de *fast fashion*.

Desta forma, leciona Doris Treptow (2003):

O efeito *trickle-down* começa no topo da elite da moda, com um lançamento da alta costura ou do estilo de uma estrela top, como Madonna, por exemplo. As pessoas que estão mais próximas dessas celebridades e formadores de opinião adotam o mesmo estilo primeiro. Assim que é notado pela imprensa, o estilo passa a ser divulgado e algumas marcas independentes começam a reproduzi-lo (TREPTOW, 2003. p. 28)

O ciclo de formação da moda neste segmento ocorre com a produção de versões mais baratas de uma criação amplamente reconhecida e desejada, de forma que sua reprodução continuada caracteriza a perda da singularidade da peça. A atividade acarreta o seguinte ciclo: quanto mais rápido o desenvolvimento da moda, mais baratos se tornarão os itens;

consequentemente, quanto mais baratos se tornarem os itens, mais rápido será o desenvolvimento da moda. (SVENDSEN, 2010)

Ao atingir níveis elevados de consumo, uma moda torna-se ‘massificada’, ou seja, de domínio geral. Neste ponto ela perde sua característica de diferenciador entre as pessoas, já que todas possuem o mesmo bem, ou vestem o mesmo estilo. Logo um novo item será eleito como preferido e o anterior considerado como obsoleto, *démodé*. Mesmo um estilo que tenha surgido na base na escala social, depois que se torna moda perderá seu conceito original e sofrerá o mesmo desgaste de uma moda que tenha se desenvolvido pelo efeito *trickle-down*. (SVENDSEN, op. Cit, 2003. p. 29)

A velocidade na qual a moda se comporta tem como estratégia a proteção de cópias, já que a difusão dos artigos gerada pela pirataria contribuiria para a renovação das coleções, bem como para o fluxo econômico da indústria. A impulsão inicial é instigar o desejo pelo produto, que por sua vez gera a proliferação de cópias de baixo custo e qualidade, movimentando o consumo da peça. Uma vez popularizada e consolidada, a tendência excessiva leva ao desinteresse dos consumidores na criação de moda, uma vez que foi amplamente difundida. Como resultado, há a necessidade do lançamento de um novo produto no mercado para despertar o desejo pelo produto original e, assim, retornar ao começo do ciclo.

Esse ciclo é denominado de “paradoxo da pirataria”. Na prática, o tempo para a produção de cópias das peças lançadas é justamente o período para o lançamento de novas coleções pelos designers: quando o item se encontra difundido na sociedade, sendo usado por um número considerável de pessoas, os designers já estão lançando uma nova coleção. A pirataria, nessa perspectiva, contribuiria substancialmente para a difusão da moda e a propagação das tendências, tornando mais fácil para os consumidores o acompanhamento das mudanças. (ARRUDA, 2019)

Entretanto, o desenvolvimento de produtos e coleções não se trata de um mecanismo simples. Matharu (2011) aponta alguns fatores importantes para se chegar ao produto final, como: elaboração do *briefing* da marca¹³, definição de mercado alvo, tamanho de coleção e peças chaves, pesquisa de acordo com o mercado e estação do ano, busca de inspirações podendo salvar imagens ou palavras, criação de *mood boards*¹⁴ para armazenar as informações,

¹³ Trata-se de um guia para a execução do projeto da marca de moda. Contém uma série de informações como: dados sobre a empresa, o mercado em que ela atua, o público ao qual ela se direciona e os seus objetivos com o projeto. Assim, as equipes envolvidas terão um direcionamento mais claro para a realização dos seus trabalhos e planos de ação.

¹⁴ O *moodboard* é uma espécie de mural que pode ser composto por imagens, vídeos e elementos visuais que representam a essência de um projeto. Seu escopo é o de impulsionar o desenvolvimento de ideias e conceitos, consolidando-se como uma ferramenta ideal para definir a essência de qualquer negócio, trabalho ou projeto.

desenvolver as ideias desenhando, observar se as silhuetas das peças estão com uma forma ideal para a coleção, escolha de cartela de cores e de tecidos, entre outros detalhes.

É importante, para os *designers* de moda, a sintonia entre a novidade referente ao mundo e as necessidades de seus consumidores, conforme discorre Treptow (2003):

No momento em que as tendências de comportamento são identificadas e interpretadas pelos comitês setoriais, a informação é a seguir transmitida aos estilistas como temas de inspiração em bureaux e feiras (...). A notoriedade de um estilista famoso, ao usar um ou mais temas apontados servirá como esforço para que essa ideia chegue ao mercado consumidor final

[...]

Ao realizar uma pesquisa sobre inspirações de moda, o designer pode usar vários materiais como vídeos, fotografias, revistas, anotações de viagens, etc.

[...]

[Formando] o painel de tendências [que] é um compilado de informações, agrupadas de maneira agradável e de fácil percepção visual, para auxiliar o designer a identificar tendências para a estação.

[...]

[Somente] depois de escolher o tema da coleção o designer deve revisar seus painéis de tendência e selecionar quais elementos de estilo identificados na pesquisa poderiam ser usados para compor uma coleção sobre o tema escolhido. (TREPTOW, 2003, p. 82)

Assim, no mundo emergente amplificado pelo consumo que vivemos hoje, as criações, sob a ótica do *fast fashion*, devem ter algumas de suas etapas guias diminuídas ou até mesmo eliminadas, a fim de reduzir o tempo de entrega do produto ao consumidor. É nesse cenário de falta de experimentação de etapas que induzem a prática de cópia, já que as criações *best-sellers* já estão amplamente consolidadas entre os possíveis compradores.

Silvio Chadad, consultor de marketing de moda em uma entrevista feita para um artigo da revista Piauí, na edição de número 9, de junho de 2017, pontua acerca de cópias feitas por marcas brasileiras de modelos internacionais:

No mundo da moda, a cópia (ou falsificação, contrafação, reprodução, plágio, imitação descarada) dificilmente é uma casualidade. É uma prática consciente, disseminada e imputável. “Copia-se igualzinho, muda-se um bolso ou coloca-se uma costura aparente e pronto: a peça já é diferente. Não tem como alguém ir e dizer que você imitou uma roupa que já existia [...].

Ao contrário da aparente normalidade que a cópia de *best sellers* tem no *fast fashion*, na alta costura a cópia é uma prática condenável e, se descoberta, pode prejudicar muito a imagem da marca. Para pertencer à alta-costura, as marcas devem seguir algumas regras rígidas criadas pela câmara sindical da alta-costura de Paris, dentre elas o ineditismo da criação. A

obrigatoriedade deste elemento facilita a caracterização do direito autoral das criações de alta-costura, bem como garante a exclusividade da marca na exploração econômica da peça.

Assim, a atribuição de direito autoral para criações de moda se faz necessária devido às violações morais e patrimoniais que repetidamente ocorrem na área, como a reprodução indevida, sem a permissão daquele que as criou, atingindo a exclusividade de utilização da obra ou o desrespeito aos direitos morais do autor. Sob uma perspectiva da autoria dessas criações, as transgressões dos direitos autorais dos designers são cada vez mais evidentes em uma sociedade que o paradoxo da pirataria funciona de maneira tão lucrativa.

[...] é preciso lembrar que esta é uma indústria dinâmica, da qual a cópia, de certa forma e até certo grau, faz parte e, portanto, não pode ser totalmente "engessada". Afinal, para ser considerado moda é preciso que muitos estejam usando e se muitos estão usando é porque o original foi copiado ou pelo menos imitado; quando isso acontece, uma nova "moda" é criada e novamente "seguida". E é essa dinâmica que é a mola mestra desse mercado (SOUZA, 2015, p. 111).

Não obstante, salienta-se que tal atitude existe, porquanto o mercado visualiza no público consumidor seu principal foco. Destarte, almejar-se-á produzir aquilo que certamente irá vender. Ademais, não se apura efetiva concorrência, ou desvio de clientela, entre o produto original e aquele vendido como "inspiração". Raramente o consumidor que irá adquirir os produtos *inspired* seria o mesmo das grandes *maisons* de moda. Pelo contrário, tal conduta é consequência da democratização da moda, da atual facilidade de seu acesso. Vale também destacar que o ciclo da moda não se encerra, haja vista a incansável busca por inovação, pesquisa, criação e lançamento de artigos novos. (COSTA, 2018)

A réplica de criações de moda, no todo ou em partes, ultrapassa os limites da inspiração e normalmente resulta em obras demasiadamente similares, excluindo, assim, a possibilidade de mera coincidência fortuita. Como forma de conceituar as violações advindas de cópia, a legislação brasileira apresenta duas práticas recorrentes no mundo da moda: a contrafação e o plágio.

Caracterizada pela "reprodução não autorizada", a contrafação tem previsão legal no art. 5º, inciso VII, da Lei de Direitos Autorais. Manoel Santos (2014) apresenta que está incluso nessa temática a derivação sem consentimento (adaptação, tradução ou variação do tema), visto que a prática objetiva o aproveitamento econômico indevido da obra.

Tendo como ponto de partida o conceito adotado pela lei brasileira, Carlos Alberto Bittar (2015) demonstra que, inicialmente, a contrafação pode ocorrer de duas maneiras:

integral, com a cópia de todo o item; ou parcial, apenas de parte dele. A caracterização de um item contrafeito é facilmente perceptível; para essas criações, atribui-se popularmente o termo “pirataria”. São geradas, assim, as denominadas “cópias piratas” de livros, filmes, e, especialmente, criações de moda. No mundo da moda, a pirataria, ou falsificação, ocorre quando o resultado consiste numa cópia absolutamente igual em modelo e marca, contendo, inclusive, etiqueta, logomarca e outros detalhes idênticos ao produto original.

Essa modalidade de cópia tenta reproduzir o produto com a maior fidelidade possível, replicando não somente seu conteúdo, mas também todos os detalhes estéticos característicos do design em questão. Um item contrafeito carrega consigo sobretudo os símbolos que fazem referência à marca original, acarretando, assim, não somente em uma infração estética, mas de tudo que a marca representa. A contrafação, dessa forma, toma para si não apenas o design, mas também o valor intrínseco representado pela marca. (ARRUDA, 2019)

Cardoso (2018) subdivide este instituto:

- a) bem pirata: aquele que não está enganando o consumidor, é uma cópia tão esdrúxula que não há possibilidade de confusão;
- b) falsificado: seria aquele bem que tem o condão de causar confusão no consumidor ao adquirir um artigo imaginando ser outro e, por fim;
- c) réplica: o adquirente tem ciência que o produto é falso e ainda assim deseja-o adquirir por se tratar de produto idêntico ao original e usá-lo como se fosse autêntico (CARDOSO, 2018, p. 42).

Diferentemente da contrafação, o plágio ocorre de forma mais sutil, e pode ser definido como a reprodução dissimulada do item original, que é apresentada pelo imitador como própria, sem a devida contribuição de autoria. Neste segmento de violação, a configuração da conduta reside na replicação do elemento que torna a obra individual. Hermano Duval (1985) discorre sobre os limites da inspiração e a utilização ilícita:

O problema agora é distinguir o plágio da obra nova, isto é, saber até que limite é possível utilizar a obra alheia sem incorrer em plágio; porque, se a utilização for lícita, isto é, ficar aquém deste limite, não haverá plágio, mas obra nova independente e plenamente protegível. (DUVAL, 1985, p. 101)

Isto posto, para concluir a relação de plágio em criações de moda, deve-se analisar concretamente cada caso. A comparação entre as obras tem como objetivo a averiguação minuciosa dos elementos que elas apresentam em comum, para saber se o nível de semelhança é o suficiente para caracterizar a ilicitude. (SANTOS, 2014, p. 192) Vale ressaltar que a

proteção legal ofertada pela Lei 9.610/98 refere-se a obras autorais exteriorizadas e concretas, não abrangendo as ideias ou conceitos vinculados à criação.

No âmbito da moda, conforme discutido anteriormente, ao elaborar uma criação, o *designer* percorre um procedimento criativo complexo a fim de, ao fim, apresentar uma obra capaz de representá-lo. Uma coleção de moda, em consequência, consiste em um conjunto de itens criados para manifestar uma ideia ou um conceito; para isso, o *designer* precisa se estabelecer no mercado mostrando o que o torna diferente dos demais, por meio de traços característicos que o façam ser identificado pela população. Plagiar uma criação de moda é, portanto, retirar o esforço criativo dos elementos que individualizam o trabalho de seu criador.

Com efeito, o plágio desmerece todo o caminho que foi percorrido até a elaboração final do produto original. A proteção das criações de moda por direitos autorais, à vista disso, objetiva a redução da ocorrência de plágios no mercado, uma vez que, como disposto no art. 18 da Lei nº 9.610/98¹⁵, a proteção aos direitos autorais é independente de qualquer modalidade de registro, sendo este uma faculdade concedida ao autor.

No que se refere a tentativa de redução de risco de plágio por meio da proteção oferecida pela propriedade industrial, parece inviável que apresente o resguardo necessário ao criador da obra. Isto porque o *designer* precisaria realizar o pedido de registro antes de a obra ser apresentada ao público, o que, no mundo emergente e ávido da moda poderia acarretar no atraso de toda a coleção, visto a morosidade do processo de solicitação de registro. Se optasse por realizar o registro posteriormente à apresentação das peças ao público, o *designer* novamente encontraria dificuldades para evitar o plágio, porquanto uma vez divulgada a coleção, sua difusão global ocorre em uma velocidade frenética.

A globalização exacerbada motivada pelo avanço tecnológico dos últimos anos, juntamente com a falta de reconhecimento do direito autoral e a consequente reprodução indevida da obra correlacionam-se à concorrência desleal, mais especificamente a parasitária, uma vez que o *designer* vê suas criações, em um ato danoso e predatório, replicadas por empresas *fast fashion*, com qualidade e preços reduzidos, atribuindo a si mesmas a exploração econômica da criação. José Roberto Gusmão apresenta a concorrência parasitária como:

A procura, por um concorrente, de inspiração das realizações de outro, no tirar partido, indevidamente, do resultado dos esforços e das inovações do concorrente no plano tecnológico, artístico ou comercial, sem estar agindo em manifesta violação dos direitos do concorrente. Os atos do parasita, somados isoladamente, não constituiriam atos ilícitos, mas a sua repetição, a sua constância e o claro objetivo de “colar-se” na

¹⁵ Art. 18. A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro.

direção tomada pelo concorrente, indicam uma situação de concorrência parasitária. (GUSMÃO, GUSMÃO, José Roberto. Do aproveitamento parasitário da fama de signo distintivo alheio no exame dos pedidos de registro de marcas no Brasil. Parecer convertido no Ato Normativo INPI n. 123/94)

Duval (1976) e Mazzola (2004) doutrinam que, nesta modalidade, o infrator procura agredir de forma sutil ou indireta. Além disso, não há o objetivo direto de prejudicar economicamente o parasitado, por vezes isto acontece de forma “natural”. Neste sentido, Alberto Luís Camelier da Silva (2013) demonstra que:

Em geral, busca o contrafator, através de ardis, apropriar-se de sinais distintivos do concorrente que não são convencionalmente protegidos, tais como cores e formatos dos produtos, embalagens, folhetos, cartazes, [...] de tal sorte que, observados isoladamente, não transpareça o ilícito cometido. (SILVA, 2013)

As situações em que se observa concorrência desleal estão abarcadas no art. 195 da Lei 9.279/96, *in verbis*:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou

menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;
 XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Visto a busca pelo *timing* de lançamento de novas coleções de modo a acompanhar o mercado global, as grandes empresas de *fast fashion* mundiais por vezes optam por esta modalidade de concorrência, se desfazendo de sua identidade, isto é, quando se tem uma, para realizar cópias de coleções já existentes.

É o caso da varejista chinesa *Shein*, que viu sua popularidade explodir com *trends* no *YouTube*, *Tiktok* e *Instagram*, impulsionada pelo *lockdown* advindo da pandemia de COVID-19, rendendo em suas vendas 63,5 bilhões de yuans (R\$54,4 bilhões de reais) em 2020¹⁶. Em 2021, a estilista independente Bailey Prado viu 45 de suas criações autorais, serem identicamente copiadas pela *fast fashion* chinesa, e comercializadas a um preço quinze vezes menor do que seu preço original.

Figura 2 - Criação de Bailey Prado (à esquerda) e cópia da varejista *Shein* (à direita)



Fonte: [Estilista acusa Shein de copiar dezenas de roupas feitas de crochê](#)

¹⁶ Disponível em [Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia](#). Acesso em 23/02/2022.

Figura 3 - Criação de Bailey Prado (à esquerda) e cópia da varejista *Shein* (à direita)



Fonte: [Estilista acusa Shein de copiar dezenas de roupas feitas de crochê](#)

Portanto, a ideia do paradoxo da pirataria como forma de dificultar a incidência de plágio comentada anteriormente, demonstra-se uma ideia relevante para marcas e criadores de moda com vasto poder aquisitivo e reconhecimento mundial. Além disso, para grandes marcas, dotadas de prestígio, a forma viável para prevenção de cópias por empresas *fast fashion* se deu pela formação de parcerias entre marcas. Sampaio (2016) afirma que tal movimento é conhecido como MASSTIGE, no qual o prestígio encontra a massa e vice versa. A essência dessas parcerias consubstancia a possibilidade de muitas lojas de *fast fashion* poderem vender um produto desejado pelos consumidores, com todo o benefício de não provocar a lesão a nenhum direito de propriedade intelectual, pois respaldadas pela expressa autorização da marca parceira.

Diferentemente disso, designers menores, que ainda estão evoluindo no ramo, há a observação de que a intensidade das cópias é profundamente prejudicial tanto ao seu *design* quanto a sua consolidação no ramo, uma vez que não há o reconhecimento por suas criações, que quão logo são replicadas e postas para o consumo por lojas que desconsideram sua autoria (ARRUDA, 2019). Além disso, a confusão procedente da cópia influencia o consumidor ao realizar a compra, dificultando que haja a confiança e fidelidade no autor da criação original, uma vez que o ofertado pelas empresas *fast fashion* diversas vezes tem mais publicidade.

Além disso, leciona Lyra (2018, p. 44) que:

O estilista/designer em início de carreira enfrenta diversos problemas em relação à proteção de suas criações. A imitação de designs talvez seja o principal e o mais difícil ato de ser combatido pelos novos profissionais da área. Tal infração atrapalha a

consolidação de novos designers no comércio em razão da falta de força mercadológica para enfrentar fraudadores que, muitas vezes, possuem estrutura para produção em larga escala, o que, conseqüentemente gera prejuízos na comercialização das criações do pequeno designer. As grandes grifes não são tão afetadas com grandes prejuízos em vendas, pois o consumidor que adquire cópias muito provavelmente não seria o consumidor final dessas grifes. Nesses casos, o dano causado às grandes grifes está relacionado à sua imagem e valor agregado

Assim, ainda que o concorrente parasitário não vise necessariamente o prejuízo econômico do criador originário, esta torna-se uma consequência inerente à cópia. No caso da estilista estadunidense, é inegável a majorante de lucro que a *fast fashion* chinesa obteve ao plagiar as suas criações. Mediante uma análise simples e prévia, observa-se que a *designer* estadunidense tem os elementos necessários para o reconhecimento e proteção por direito autoral - trata-se de obras externalizadas, que apresentam novidade e inovação em um grau criativo - entretanto, a criadora de moda não possui interesse em buscar compensações jurídicas, visto a morosidade e dificuldade burocrática inerentes ao processo de reconhecimento de direito autoral nos Estados Unidos.

Isto porque a jurisprudência norte-americana se posicionou firmemente sob a perspectiva de que os *designs* de moda consistiam em criações de caráter utilitário, não sendo abarcadas, conseqüentemente, pela proteção autoral (proteção por *copyright*¹⁷).

Copyright protection is only granted for this area when a design incorporates features that can be identified separately from and are capable of existing independently from the utilitarian aspects of the article.¹⁸ (MOODY, 2013)

Em 2012, a introdução do *Innovative Design Protection Act* (IDPA), movido pela mudança de pensamento em relação ao caráter artístico e cultural da moda, possibilitou a proteção de *designs* de moda como obras a serem protegidas, afastando a concepção utilitária anteriormente conferida. Em síntese, o IDPA estendeu a proteção por *copyright* para os itens de vestuário, sapatos, bolsas e outros acessórios.

A nova proteção oferecida pelo IDPA condiciona-se à duas características e aproxima-se do que é apresentado no ordenamento jurídico brasileiro: a obra deve ser resultado do esforço criativo do *designer*; e, também, a criação em análise deve ser única, distinguível e não trivial, não consistindo em apenas uma variação não utilitária de *designs* já existentes.

¹⁷ O *copyright* impede a cópia ou exploração de uma obra sem que haja permissão para tal.

¹⁸ A proteção por direitos autorais somente é concedida para esta área (moda/vestuário) quando um projeto incorpora recursos que podem ser identificados separadamente e são capazes de existir de forma independente dos aspectos utilitários do artigo. (tradução livre).

Júlia Arruda (2019) demonstra que:

A discussão sobre se esta seria a melhor modalidade de proteção ainda permanece no país. Aqueles que possuem posicionamento contrário alegam que a proteção dos *designs* acarretará na diminuição da difusão e do poder influenciador da moda, uma vez que as cópias, sob essa perspectiva, seriam essenciais para o crescimento e o sucesso da indústria. [...]

Por outro lado, o argumento principal daqueles que se mostram favoráveis à proteção é justamente a concepção da moda como uma modalidade artística de valor não apenas econômico, mas que também reflete a individualidade do *designer*. Da mesma forma que um artista dedica uma quantidade incontável de tempo e energia para elaborar uma pintura, um *designer* também coloca uma quantidade imensurável de esforço que merece reconhecimento. (ARRUDA, 2019)

O sistema brasileiro, embora não tenha realizado uma modificação legal, tem progredido no combate à pirataria e os casos de cópia na moda, pois apoia-se no direito autoral em sua jurisprudência para proteger criações de moda que demonstram notoriamente os requisitos de criatividade e originalidade, considerando-as como obras artísticas. A problemática tem sido recepcionada pelo Judiciário aos poucos, mas as decisões existentes revelam a tendência do enquadramento das criações de moda como o resultado de um esforço criativo e dotado de originalidade, sendo, portanto, dignas da proteção autoral.

4.2 APLICAÇÃO DA PROTEÇÃO AUTORAL NOS TRIBUNAIS BRASILEIROS

Na medida em que os conceitos de direito autoral e de cópias no mundo da moda são difundidos, tornam-se cada vez mais frequentes os litígios que envolvem *designers* de moda e empresas do segmento *fast fashion*. Por vezes são ações indenizatórias que visam o reconhecimento da exclusividade de reprodução econômica de suas criações, bem como a valorização do trabalho realizado pelo *designer*.

Um dos acontecimentos mais relevantes para o estudo do Direito da moda no campo nacional consiste no litígio referente à cópia da bolsa *Birkin*, de *design* autoral da grife francesa *Hermès*, pela rede de *fast fashion* brasileira *Village 284*. O processo, julgado em 2011 pela 24ª vara do Estado de São Paulo¹⁹, foi o pioneiro no que concerne ao debate sobre a proteção das criações autorais em casos de cópia no País.

Primeiramente, vale contextualizar os segmentos e públicos alvo das empresas envolvidas na discussão. Como uma empresa de artigos de luxo que se consolidou no mercado

¹⁹ Processo nº 0187707-59.2010.8.26.0100 24ª vara Cível da comarca de São Paulo.

pelo design clássico e característico, a *Hermès* é uma das marcas de luxo francesas mais conhecidas do mundo. Seus produtos são altamente cobiçados e de acesso muito restrito, dado seu modo de produção praticamente artesanal, e a consequente implicação de preços elevados sob as peças. As bolsas *Birkin*, um dos assuntos do litígio, custam entre US\$ 9.000 e mais de US\$ 500.000²⁰. Desta forma, o público-alvo da marca concentra-se em pessoas com alto poder aquisitivo, com status social elevado.

Já a marca *Village 284* tem como objetivo atingir o público jovem, e adota como estratégia o *fast fashion*, que, como já discutido anteriormente, diminui os custos de produção para que a revenda do produto ao consumidor tenha preços acessíveis. Sob o argumento de prestar homenagem a grandes marcas e tornar certas tendências possíveis ao consumidor médio, a *284* lançou, no ano de 2010, uma linha de produtos chamada *I'm not the original* (em português, “eu não sou a original”). Dentre os produtos fabricados, estavam réplicas das bolsas *Birkin* e *Kelly*, ambas da grife *Hermès*, confeccionadas em outro material: enquanto a original foi feita de couro, a bolsa da *Village 284* foi fabricada em tecido de moletom.

Figura 4 - Bolsa *Birkin* da *Hermès* (à esquerda) e a cópia da coleção *I'm not original* da *Village 284* (à direita)



Fonte: [Mantida decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès](#)

Após o conhecimento do fato, a grife francesa entrou em contato com a *Village 284* através de uma notificação extrajudicial para cessar a produção e comercialização das réplicas, bem como apontar seus direitos autorais nas bolsas e a existência de concorrência desleal. A varejista brasileira, por sua vez, apresentou ação judicial em face da *Hermès*, dando início ao processo em análise, pretendendo obter a declaração de inexistência de violação de direitos

²⁰ Disponível em: [Bolsas Birkin atingem preços recordes, mesmo na pandemia; entenda o porquê](#). Acesso em 01/03/2022.

autorais, e também a ausência de concorrência desleal, alegando estar no exercício de suas atividades sociais.

A ré, então, apresentou em sua contestação a titularização de seus direitos autorais sobre o conjunto visual das bolsas *Birkin* e *Kelly*, e afirmou que a autora visava lucrar através de usurpação da originalidade e criatividade de suas criações. A empresa francesa requereu, ainda, a antecipação dos efeitos da tutela, de que a autora se abstinhasse de produzir, importar, exportar, manter em depósito e comercializar a “Bolsa 284” e a “Kelly 284”, respectivamente réplicas das bolsas *Birkin* e *Kelly*, concedida pelo Juiz da 24ª Vara Cível de São Paulo através de duas decisões liminares.

A autora utilizou-se dos argumentos de que a *Hermès* não possui título de propriedade dos designs das bolsas em questão e que a legitimidade do pleito caberia à Jean-Louis Dumas, o verdadeiro criador dos *designs* e não a marca *Hermès Sellier*. Por serem fabricadas industrialmente, a 284 alegou, ainda, que as bolsas não poderiam ser objeto de proteção por direito autoral e, devido à ausência de violação a qualquer direito, o prazo de proteção por Desenho Industrial já teria se esgotado. Para a empresa brasileira, nem mesmo a alegação de concorrência desleal levantada pela grife francesa seria passível de configuração ante a inexistência de aproveitamento parasitário e de perdas e danos.

Cabe, aqui, a conceituação de aproveitamento parasitário apresentada por Luiz A. de Carvalho (1994) como “a prática de utilização de marca alheia famosa fora dos limites da concorrência tradicional de mercado e de alcance do princípio da especialidade das marcas”

Alberto Luis Camelier da Silva (2013), por sua vez, conceitua que:

O aproveitador busca de alguma forma obter vantagens, sem muito esforço, utilizando a fama e prestígio angariados por determinada marca ou nome empresarial, associando a sua marca de alguma forma àquela, buscando assim locupletar-se. (SILVA, 2013)

O mesmo autor demonstra, ainda, que normalmente os parasitas procuram evitar a cópia de criações de marcas famosas e notórias, visto que seu renome acompanha uma proteção especial, possibilitando, na justiça, uma facilidade no reconhecimento de apropriação indevida do desenho/*design* por parte do parasita.

A bolsa *Birkin*, fabricada e distribuída pela *Hermès* desde 1984, é um dos itens de moda mais cobiçados do mundo. Desde a época de seu lançamento, a bolsa se estabeleceu no mercado como um acessório distintivo, apresentando traços que refletiam novidade e originalidade, diferente das demais bolsas da época. Além disso, trata-se de um produto feito à

mão, com materiais específicos, cujo processo de produção deixa claro que a criação possui as particularidades de uma obra artística, enquadrando-se na tutela das obras autorais.

Ainda que a marca brasileira não tenha dado atenção a este fato, a concepção de cópia de uma empresa amplamente reconhecida concretizou-se no caso ora estudado, onde o juiz julgou que as bolsas *Birkin* representavam criações de teor artístico e, portanto, estariam abarcadas pela proteção de direito autoral. Nesse sentido, a sentença declarou que o caso consistia em apropriação indevida de obra alheia, uma vez que as bolsas produzidas pelas empresas tinham notória similaridade.

Cita-se o trecho abaixo, da sentença definitiva exarada no processo, que considerou os produtos da *Hermès* como merecedores de proteção autoral:

As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma verdadeira obra de arte. Vê-se que as bolsas produzidas pelas ré/s/reconvintes têm valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. Trata-se de obra primígena dotada de originalidade e esteticidade, que goza de proteção pela lei de direito autoral e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário. O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas ré/s/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes.

Assim, atendo-se ao critério de esteticidade, houve o reconhecimento da bolsa *Birkin* e *Kelly* como criações de moda de natureza artística, pois o procedimento criativo utilizado resultou em mais do que mero acessório de cunho utilitário. O juízo paulista constatou a presença da proteção autoral sobre a obra, já que a bolsa teria sido criada pelo *designer* no exercício criativo de suas funções, superando o argumento utilizado pela *Village 284*. Constatou-se como cópia, então, a bolsa desenvolvida pela marca brasileira, que teve o intuito de apropriar-se de um design de uma verdadeira obra de arte.

Inconformada com a decisão, a grife brasileira recorreu na forma de apelação, mas o acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo manteve a sentença de primeiro grau. O relator do caso destacou que “as características singulares impressas nas bolsas *Hermès* as tornaram mundialmente conhecidas como sinônimo de elegância e beleza²¹”, razão pela qual merecem notório reconhecimento e proteção legal. A decisão também reiterou o

²¹ Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100 - 9ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

aspecto artístico das bolsas, afirmando que “ao contrário do alegado pela apelante, é inegável que os modelos da *Hermès* são criações artísticas originais, de cunho estético, incluindo-se no âmbito da proteção jurídica do Direito Autoral²²”.

Vale ressaltar que o processo de produção de todas as bolsas *Birkin* é feita de forma artesanal, por profissionais selecionados, e por isso, podem levar dias e até semanas para serem concluídas, a depender do tipo de couro utilizado. O trabalho manual também produz a parte de forragem interna, que deve ser realizada utilizando o mesmo tipo de couro, da mesma tonalidade cromática. São esses alguns dos detalhes que tornaram a bolsa *Birkin* uma verdadeira obra de arte, tornando-a um acessório ícone no mundo da moda. Por se tratar de um item notório na moda e por seu processo de criação, apenas uma parcela restrita da população tem acesso, devido ao seu altíssimo valor.

No caso ora estudado, a apresentação de uma versão mais viável ao consumidor, de valor mais acessível, conteria o desejo de consumo excessivo inerente ao mundo moderno, ultrapassando a mera vontade de obtenção do item pelo significado, pelo valor que este representa. Destarte, o consumo é motivado para suprir uma integração social que o indivíduo é levado a crer que necessita.

Outro caso pertinente à discussão envolve a empresa de *fast fashion* holandesa C&A e a marca de biquínis brasileira Poko Pano. Comentado por Denise Pedroso (2015), trata-se de ação ingressada pela grife por considerar que sua coleção de biquínis estampada com bonecas, exibida durante desfile no São Paulo Fashion Week, havia sido objeto de plágio²³, tendo a varejista C&A vendido peças iguais por preço inferior.

Assim, o processo proposto pela Poko Pano alegou violação aos direitos autorais e prática de atos de concorrência desleal pela C&A, devido à reprodução da estampa criada e desenvolvida por sua equipe de profissionais. No entendimento da demandante, a consequência destas infrações acarretou confusão aos clientes e revendedores, levando-os a deixar de consumir os produtos ofertados pela marca. Ao apresentar sua defesa, a *fast fashion* holandesa argumentou ausência de registro, e que a falta de originalidade e criatividade da estampa de bonecas afastava a aplicabilidade da proteção conferida pela Lei nº 9.610/88.

Em 2007, a ação foi julgada procedente, tendo a magistrada entendido que a Propriedade Intelectual deve ser tutelada, e os desenhos, - no caso em tela, as bonecas - estariam inseridas nesse ramo jurídico. O posicionamento adotado pela magistrada demonstrou que toda

²² *Ibidem*

²³ Processo nº 2236/06 - 6ª Vara Cível da Comarca de Barueri, Estado de São Paulo.

produção intelectual é digna de respeito legal e a criação de desenhos não seria exceção à regra. Portanto, observou-se a primazia pelo reconhecimento do direito autoral:

[...] ao contrário do suposto pela ré, 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-existentes, 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 9.610/98).

Ao elaborar sua contestação, a C&A afirmou que a estampa de bonecas em roupas e biquínis pertencia a uma tendência, e que tendência traduziria uma ideia, entretanto, esta noção não possui proteção legal. A falta de registro do desenho junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) foi outro argumento utilizado pela empresa, a fim de provar sua inocência. Em resposta, a marca brasileira demonstrou que a solicitação de registro ao órgão já havia sido realizada, expondo a morosidade do sistema. A magistrada, por sua vez, discorreu apenas sobre o direito autoral da marca sob os desenhos, ignorando a menção de propriedade industrial pretendida pela Poko Pano. Desta forma, restou claro à juíza que a boneca utilizada pela Poko Pano tinha forma própria com relação aos membros e padrão de roupa usados, sendo passível de proteção autoral.

A originalidade na criação das bonecas presentes nos trajes da Poko Pano foi comprovada por meio de perícia, na qual demonstrou-se que criações possuíam elementos individualizadores tendo em vista os traços distintos que as tornavam diferentes das demais bonecas. Tratando-se da formação de uma tendência, não haveria problemas se a C&A tivesse apenas colocado à venda roupas de banho com a estampa de bonecas. Para isso, a loja deveria ter desenvolvido o próprio modelo, com traços distintivos.

A confusão entre os produtos, decorrente da reprodução, pela C&A, da estampa desenvolvida diferencialmente para os trajes da Poko Pano, impulsionou a condenação de pagamento de danos morais e materiais à marca brasileira, visto o prejuízo acarretado com os consumidores. A C&A recorreu da sentença, mas as partes acabaram por transigir antes mesmo do pronunciamento do Tribunal de Justiça de São Paulo em 2012.

Este não foi o único litígio envolvendo a varejista holandesa no Brasil. A indústria têxtil paulista IBM Têxtil, conhecida como Puket, ajuizou ação de obrigação de não fazer

cumulada com indenização por danos morais²⁴ em face da *fast fashion*, visto que, em seu entendimento, sua coleção de lingerie e meias com estampas de “carinhas estilizadas” foi objeto de cópia pela C&A.

O argumento utilizado pela ré ao defender-se demonstra que a utilização desta estampa se refere a uma tendência do mercado, e não se caracteriza como cópia na integridade do *design*. Realizado o laudo pericial, concluiu-se que a C&A, bem como outras empresas do ramo, incluindo a Puket, realmente observaram que utilização de ‘carinhas de expressão’ viria a tornar-se uma tendência, em uma situação de coexistência mercadológica.

Em harmonia com a colocação do perito, a sentença proferida declarou que não houve elementos suficientes de originalidade e novidade na criação da ‘estampas de carinhas’, concluindo que as ‘carinhas’ consistiam em meras ideias, elementos que impossibilitam a proteção por direito autoral. Assim, a utilização da estampa nas peças comercializadas por ambas as empresas configurou, apenas, o fenômeno de concorrência de mercado.

Observamos, então, o entendimento do Superior Tribunal de Justiça consolidado no fundamento de que “estilos, métodos ou técnicas não são objetos de proteção intelectual”²⁵, sendo necessária a observação individualizada da obra a fim de caracterizar o direito autoral, e sua consequente proteção.

A Lei de Direito Autoral, em seu art. 8º, declara, de forma restritiva, as hipóteses as quais não serão objeto de proteção. O direito autoral, conforme apresentado pelo inciso I do artigo referenciado anteriormente, não é aplicável à proteção das ideias. A criação torna-se passível de proteção na consequência de uma ideia inovadora e original que toma forma e é exteriorizada.

Uma vez demonstrada que somente a proteção oferecida pelo registro da propriedade industrial é ineficiente na tutela de criações de moda, o ingresso do universo *fashion* como objeto de proteção de direito autoral, na Lei 9.610/98, visou simplificar o reconhecimento de

²⁴ Processo nº 0010660-44.2003.8.26.0068, 6ª Vara Cível, Comarca de Barueri.

²⁵ RECURSO ESPECIAL. OFENSA AOS ARTS. 458 E 535, I E II, DO CPC. INEXISTÊNCIA. LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ. PENALIDADES MAL APLICADAS. DIREITOS AUTORAIS. ESTILOS, MÉTODOS OU TÉCNICAS. INEXISTÊNCIA DE PROTEÇÃO. 1. Não ofende o Art. 535 do CPC o acórdão que, embora rejeitando os embargos de declaração, examinou todas as questões pertinentes. 2. Não é nula, por falta de fundamentação, sentença na qual o juiz declina completamente os motivos de seu convencimento. 3. A aplicação de penalidades por litigância de má-fé exige dolo específico, perfeitamente identificável a olhos desarmados, sem o qual se pune indevidamente a parte que se vale de direitos constitucionalmente protegidos (ação e defesa). 4. Estilos, métodos ou técnicas não são objetos de proteção intelectual (Art. 8º, I e II, da Lei 9.610/98). O que se tem sob guarida legal são as obras resultantes da utilização de estilos, métodos ou técnicas. (grifo nosso) (STJ - REsp: 906269 BA 2006/0248923-0, Relator: Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Data de Julgamento: 16/10/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 29/10/2007 p. 228)

autoria dos criadores e a originalidade de suas obras. Mesmo que o direito autoral não tenha o registro como um requisito essencial, o autor ainda precisa possuir provas da titularidade do seu design em situações de litígio, bem como a demonstração da originalidade do seu trabalho.

Por conseguinte, o entendimento de todos os Tribunais ora estudados comprova que, apesar da introdução tardia da moda como objeto de proteção autoral, há a tentativa de suprir esta incompreensão e que, uma vez entendida que a criação de moda detém todas as características necessárias - deve conter originalidade e esteticidade, ser fruto de uma criação intelectual e possuir caráter estético predominante -, cabe ao judiciário assegurar ao autor que seus direitos patrimoniais e morais sejam tutelados.

A percepção da criação de moda como algo mais do que utilitária oportunizou que designers de moda tenham reconhecimento em um processo criativo que envolve tempo e esforço, em diversas fases, que, ao final, resultam em uma obra própria, original e individual. Como resultado, o profissional se estabelece no mercado de moda; para se destacar em meio a um mundo cheio de competitividade, os traços originais e individuais de um design de moda são de extrema importância. São esses detalhes que tornam a criação diferente das demais e atraem o olhar dos consumidores.

A importância do reconhecimento do direito autoral de *designs* de moda refere-se, também, à proteção econômica necessária aos criadores de moda vítimas de cópia por empresas de *fast fashion*. A estrutura destas empresas visa o lucro urgente, e utiliza-se de criações únicas para isto, ainda que estas não sejam de autoria própria. Nestas situações, o *designer* sai prejudicado tanto financeiramente, já que um produto extremamente similar estaria sendo vendido a preços bem mais baixos, quanto de forma pessoal, posto que a reprodução de uma obra sem a devida autorização o atinge de forma direta, já que seu trabalho possui traços da sua própria personalidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como elemento essencial à sociedade contemporânea, a moda consolidou-se nos setores econômico e social, demonstrando-se para além do faturamento, mas também como expressão pessoal. Com isso, a garantia de proteção advinda do Direito tornou-se necessária, em especial pelo Direito Autoral.

Este ramo do Direito visa a regular e proteger a utilização econômica e moral de obras intelectuais por seu criador, demonstrando necessário o cumprimento de alguns requisitos. Regulamentada pela Lei 9.610/98, a Lei de Direitos Autorais (LDA) apresenta as situações em que obras intelectuais deverão ser tuteladas: quando dotadas de originalidade e esteticidade; quando frutos de uma criação intelectual; e por fim, quando possuírem caráter exclusivamente estético.

A problemática em torno da noção de criações de moda como objetos passíveis de proteção autoral relaciona-se com o último tópico, por serem consideradas, além de estéticas, utilitárias. Entretanto, com o avanço do mundo moderno, a moda não acomoda somente este propósito, demonstrando-se cada vez mais expressiva e inovadora, em que *designers* concentram sua energia e criatividade para criar obras intelectuais, dotadas de sua personalidade. Desta forma, a proteção por meio do Direito Autoral se consolida como um grande ato de garantia moral, e também patrimonial, visto o avanço de cópias na indústria.

A dependência pela inovação presente no mundo da moda, a urgência pelo consumo e promoção de bem-estar e prazer decorrentes do ato de compra reduziram o ciclo de criação das roupas, e resultaram em um novo jeito de produzir e comercializar criações de moda: o *fast fashion*. Este segmento transformou a economia da moda que, ao diminuir custos e a qualidade das peças, apresenta alto faturamento. Assim, seu escopo é relacionado a rapidez com que consegue entregar suas peças aos consumidores, valendo-se, por diversas vezes, da reprodução de cópias de criações de moda de outros *designers* para tal.

A reprodução e comercialização de cópias por empresas *fast fashion* ignora as etapas necessárias a uma criação de moda, reduzindo o trabalho e esforço alavancados pelos *designers*, buscando apenas o lucro às custas desses criadores. Neste sentido, a atribuição de direito autoral para criações de moda se faz necessária devido às violações morais e patrimoniais que repetidamente ocorrem na área, visando a proteção do esforço criativo do criador.

Nessa lógica, a jurisprudência brasileira apresenta-se coerente com o avanço das criações de moda como obras intelectuais, relacionando-as com a legislação acerca do tema,

principalmente ao que se refere à proteção de plágios praticados por empresas do segmento *fast fashion*. Há o entendimento que a titularidade dos *designs* deve ser assegurada, bem como que o direito de reprodução e comercialização devem ser exclusivos do criador.

Pretendeu-se demonstrar, então, como a proteção por direito autoral pode ofertar ao estilista criador uma rede de segurança à suas criações, seja financeira ou moralmente. A tutela demonstrada por este instituto em criações dotadas de especificidades e verdadeiras obras intelectuais, frente à situações de cópia por empresas *fast fashion*, faz-se necessária principalmente para *designers* no início de suas carreiras pois comprova-se como um incentivo para a continuação de suas jornadas no mundo da moda.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ARIENTI, Wagner Leal; FILOMENO, Felipe Amin. **Economia política do moderno sistema mundial: as contribuições de Wallerstein, Braudel e Arrighi**. Porto Alegre: Ensaio FEE, 2007. v. 28, n. 1, p. 99-126.

BARBOSA, Cláudio Roberto. **Propriedade intelectual: uma introdução à propriedade intelectual como informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à Propriedade Intelectual**. 2º. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, Livia; Campbell, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. 1ª ed. São Paulo: Editora FGV, 2007.

BARREIRA, Rebeca Ellen Cândido. **O Direito Autoral e a Proteção das Criações de Moda: um estudo do caso Village 284 vs. Hermès**. 50 f. Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8999/1/2014_RebecaEllenCandidoBarreira.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

_____. **Direito de Autor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em 21 de novembro de 2021.

_____. **Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975**. Promulga a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, de 9 de setembro de 1886, revista em Paris, a 24 de julho de 1971. Disponível em . Acesso em: 21 de novembro de 2021.

_____. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 21 de novembro de 2021.

_____. Presidência da República. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em . Acesso em: 21 de novembro de 2021.

CABRAL, Plínio. **A nova lei de direitos autorais: comentários**. 4ª ed. São Paulo, SP: Harbra, 2003.

CARACIOLA, Carolina Boari. **A influência da moda na sociedade contemporânea: Dossiê Consumo e Subjetividade**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 79-93, dez. 2018.

CARDOSO, Gisele Ghanem.. **Direito da Moda: análise dos produtos "inspireds"** 2ª edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

CARVALHO, Thaís. **Proteção da moda por propriedade intelectual e inovação: diálogo entre os modelos francês e estadunidense. Fashion Law: direito e moda no Brasil.** São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

CARVALHO, Wallentina. **Moda e Economia: Fast fashion, consumo e sustentabilidade.** 2017. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

CATÃO, Yanka Basile; SOUZA, Allan Rocha de. **PROPRIEDADE INTELECTUAL E MODA.** XII Congresso de Direito de Autor e Interesse Público. p. 971. Disponível em: <https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2019/06/039-PROPRIEDADE-INTELECTUAL-E-MODA.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2022.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial. Vol. I. Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos.** Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 3. ed. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COSTA, Letícia Veras. **O DIREITO MARCÁRIO NA TUTELA DOS DESIGNS DE MODA.** 2018. 111 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: < [O DIREITO MARCÁRIO NA TUTELA DOS DESIGNS DE MODA.](#)> Acesso em: 15 fev. 2022.

DA SILVA, Alberto Luís Camelier. **Concorrência desleal : atos de confusão,** 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2013 (p. 53-92).

DE CARVALHO. Luiz A. **Do aproveitamento parasitário da fama de signo distintivo alheio no exame dos pedidos de registro de marcas no Brasil.** Revista da ABPI, n. 10, jan/fev. 1994, p. 45-47.

DELGADO, D. **Fast Fashion: Estratégia para a conquista do mercado globalizado.** Moda palavra e-periódico, Florianópolis, v. 1, n. 2, 2008.

DUVAL, Hermano. **Concorrência desleal.** Imprensa: São Paulo, Saraiva, 1976.

_____. **Violações dos direitos autorais.** Rio de Janeiro: Borsoi, 1985.

EGUCHI, Aya. **Curtailling copycat couture: the merits of the innovative design protection and piracy prevention act and a licensing scheme for the fashion industry.** Cornell Law Review, v. 97, p. 131-158.

FIORINI, Verônica. **Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas.** In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p. 95-114.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GUSMÃO, José Roberto. **Do aproveitamento parasitário da fama de signo distintivo alheio no exame dos pedidos de registro de marcas no Brasil**. Parecer convertido no Ato Normativo INPI n. 123/94.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design – manual do estilista**. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lissete. **Figurino: uma experiência na televisão**. 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: O Globo, 2011.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. 1.ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MENEZES, Elisângela Dias. **Curso de direito autoral**. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

MOODY, Shannon. The Laws that Afford Fashion Designers Protection-Part 1: The Introduction. June 7, 2013 apud PORTILHO, Deborah. Uma visão geral sobre o Fashion Law e a Proteção da Moda. Aulas, 2014-2018, 208 slides (arquivo PDF) In: Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 2018.

MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design**. In: **PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

NOLDIN, C. R. **Análise das estratégias adotadas pelas empresas de fast fashion Zara e H&M em relação ao composto mercadológico**, 2012.

PAULA, Gabriela Pegos de. **A EVOLUÇÃO DA MODA MEDIANTE OS CONCEITOS DE FAST FASHION E SLOWFASHION**. 2015. 137 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2015.

PEDROSO, Denise Abdalla Freire. **Direito Autoral na Moda: Visão Jurisprudencial**. Artigo publicado na Revista da ABDI, número 136 de Maio/Junho de 2015 (p. 17/19)

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

PLÁCIDO, Lucila de Castro. **Fashion Law: a relevância jurídica da moda.** In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVIII, n. 134, mar. 2015. Disponível em: https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=14306. Acesso em 21 ago. 2022.

PONTES NETO, Hildebrando. **Aspectos sobre plágio.** ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva; MORAES, Rodrigo (coord.). Propriedade Intelectual em Perspectiva. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008. p.131-149.

RAMOS, Carolina Tinoco. **Contributo mínimo em direito de autor: o mínimo grau criativo necessário para que uma obra seja protegida; contornos e tratamento jurídico no direito internacional e no direito brasileiro.** Dissertação (Mestrado em Direito Internacional e Integração Econômica). Programa de Pós- 49 Graduação em Direito, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: . Acesso em: 27 de junho de 2014.

REFOSCO, E; OENNING, J. **Da alta costura ao prêt a porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: 134 um grande desafio para a moda.** Moda palavra e-periódico, Ano 4, n. 8, jul-dez, 2011.

RIELLO, Giorgio. **História da moda. Da Idade Média aos nossos dias.** Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2012.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo. A construção do sucesso.** Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2010.

SANTOS, Manoel J. P. Contrafação e Plágio como violações de direito autoral. In SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos; JABUR, Wilson Pinheiro (coord.). **Direito Autoral.** São Paulo: Saraiva, 2014.

SÃO PAULO. 6ª Vara Cível da Comarca de Barueri. Processo nº 0010660- 44.2003.8.26.0068. Ação Ordinária. Autor: Ibm Têxtil Ltda. Réu: C&A Modas Ltda. Juiz: Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto. Barueri, 03 de março de 2003. Disponível em: . Acesso em 21 de outubro de 2018.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. nº 0187707-59.2010.8.26.0100. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. Apelados: Hermes International e Hermes Sellier. Relator: Desembargador Costa Netto. São Paulo, SP, 16 de agosto de 2016. São Paulo, 17 ago. 2016.

SAMPAIO, Luís Henrique. **“MASSTIGE”: A MASSIFICAÇÃO DO PRESTÍGIO.** 2010. Disponível em: <http://www.lhmarketingdeluxe.com/2010/03/masstige-massificacao-do-prestigio.html>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo: a engrenagem do fast fashion.** Revista da Pesquisa, Santa Catarina, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2011. Disponível em: . Acesso em: 03 Fev. 2022

_____. **Criação versus velocidade: a desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion.** Moda Palavra e-periódico. Ano 6. 33-51. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7774>>. Acesso em: 03 Fev.. 2022.

SCAFIDI, Susan. **Propriedade Intelectual e Design de Moda. Propriedade Intelectual e Riqueza da Informação**, v. 11, n. 115. Peter K. Yu ed., 2006.

SILVEIRA, Newton. **Direito de autor no desenho industrial**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1982.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial**. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

SIMMEL, Georg. **A moda**. Tradução de Antonio Carlos Santos. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 163-188, abr./ago. 2008.

SOUZA, Allan Rocha de. **Os direitos culturais e as obras audiovisuais cinematográficas: entre a proteção e o acesso (Tese)**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

SPONHOLZ, Daniela Faggion. **A PROTEÇÃO DOS ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA DA MODA E OS DESAFIOS ADVINDOS DA MODERNIZAÇÃO DA PRODUÇÃO: o uso não licenciado de direitos na indústria têxtil e de confecções**. 2019. 93 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

STALLYBRAS, P. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. Minas Gerais: Autêntica, 2008.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexandre Mcqueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STJ - REsp: 906269 BA 2006/0248923-0, Relator: Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Data de Julgamento: 16/10/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 29/10/2007.

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

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento**



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Ciências Jurídicas
COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO

TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E
ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA

Aluno(a): Yasmim Pasini Rodrigues

RG: [REDACTED]

CPF: [REDACTED]

Matrícula: 16200258

Título do TCC: **“O direito autoral em caso de cópia por empresas *fast fashion*”**

Orientador(a): Prof. Dr. André Lipp Pinto Basto Lupi

Eu, Yasmim Pasini Rodrigues, acima qualificado(a); venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido

Florianópolis, 18 de março de 2022.



Documento assinado digitalmente

Yasmim Pasini Rodrigues

Data: 23/03/2022 21:46:23-0300

CPF: 055.640.869-10

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Yasmim Pasini Rodrigues

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
COORDENADORIA DE MONOGRAFIA

ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE TCC (VIRTUAL)
(Autorizada pela Portaria 002/2020/PROGRAD)

Aos **18** dias do mês de **março** do ano de 2022, às **09** horas e **30** minutos, foi realizada a defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), no modo virtual, através do link: “meet.google.com/gcx-avea-ypd” intitulado “**O direito autoral em caso de cópia por empresas *fast fashion***”, elaborado pelo(a) acadêmico(a) **Yasmim Pasini Rodrigues**, matrícula **16200258**, composta pelos André Lipp Pinto Basto Lupi, Carolina Lanzini Scatolin e Mateus Stallivieri da Costa, abaixo assinados, obteve a aprovação com nota 9,7 (nove virgula sete), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Aprovação Integral

Aprovação Condicionada aos seguintes reparos, sob fiscalização do Prof. Orientador

Florianópolis, **18 de março de 2022.**



Documento assinado digitalmente
André Lipp Pinto Basto Lupi
Data: 18/03/2022 10:52:26-0300
CPF: 910.392.409-25
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

André Lipp Pinto Basto Lupi
Professor Orientador



Documento assinado digitalmente
Carolina Lanzini Scatolin
Data: 18/03/2022 11:21:53-0300
CPF: 057.361.359-14
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Carolina Lanzini Scatolin
Membro de Banca



Documento assinado digitalmente
MATEUS STALLIVIERI DA COSTA
Data: 18/03/2022 12:17:11-0300
CPF: 096.905.159-00
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Mateus Stallivieri da Costa
Membro de Banca

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “**O direito autoral em caso de cópia por empresas *fast fashion***”, elaborado pelo(a) acadêmico(a) Yasmim Pasini Rodrigues, defendido em **18/03/2022** e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 9,7 (nove virgula sete), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 18 de março de 2022



Documento assinado digitalmente

Andre Lipp Pinto Basto Lupi
Data: 21/03/2022 19:37:43-0300
CPF: 910.392.409-25

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

André Lipp Pinto Basto Lupi
or Orientador



Documento assinado digitalmente

Carolina Lanzini Scatolin
Data: 18/03/2022 15:00:04-0300
CPF: 057.361.359-14

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Carolina Lanzini Scatolin
Membro de Banca



Documento assinado digitalmente

MATEUS STALLIVIERI DA COSTA
Data: 18/03/2022 17:13:26-0300
CPF: 096.905.159-00

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Mateus Stallivieri da Costa
Membro de Banca