

XII CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO

Capítulo VII Direito de Autor e Desenvolvimento e Inovação

TÍTULO: PROPRIEDADE INTELECTUAL E MODA

**Yanka Basile Catão
Allan Rocha de Souza**



PROPRIEDADE INTELECTUAL E MODA¹

Yanka Basile Catão²
Allan Rocha de Souza³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo descortinar a propriedade cultural e intelectual, com o conhecimento prévio de que somente serão tuteladas quando atingirem à função social, no que tange à adequação (ou não) dos institutos da propriedade intelectual na indústria da moda, esta enquanto forma de comunicação, expressão e posicionamento individual e de interação social. Serão analisados os institutos da marca, desenho industrial, patente e direito autoral, definindo suas características e buscando verificar de forma pode ocorrer sua aplicação e suas dificuldades em relação à proteção dos produtos da moda.

Palavras-chave: Propriedade intelectual; Inovação; Moda.

-
- 1 Este trabalho foi desenvolvido sob orientação do Prof. Dr. Allan Rocha de Souza e contou com o apoio financeiro do INCT PROPRIETAS e do CNPq.
 - 2 Acadêmica de Direito da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ – ITR). Bolsista e pesquisador de Iniciação Científica do INCT PROPRIETAS. Integrante do NEDAC e do Núcleo de Pesquisa em Direitos Fundamentais, Relações Privadas e Políticas Públicas. E-mail: yankabasile@yahoo.com.br. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8121557116342763>.
 - 3 Professor e Pesquisador de Direito Civil e Propriedade Intelectual no Curso de Direito da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro/Instituto Três Rios (UFRRJ/ITR). Professor e Pesquisador de Políticas Culturais e Direitos Autorais no Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento na UFRJ (PPED/IE/UFRJ). Pesquisador Visitante do Oxford Intellectual Property Research Centre (OIPRC), Faculty of Law, Oxford University. Vice Coordenador e Pesquisador do INCT PROPRIETAS. Integrante do NEDAC e do Núcleo de Pesquisa em Direitos Fundamentais, Relações Privadas e Políticas Públicas. Doutor em Direito Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Advogado e Consultor Jurídico. E-mail: allanrsouza@gmail.com . CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5178459691896082>

INTRODUÇÃO

A pluralidade cultural é uma característica marcante da sociedade brasileira, uma vez que composta por pessoas de múltiplas crenças, etnias e grupos sociais. Assim, é importante mencionar que a diversidade e a pluralidade são um dos quatro pilares dos direitos culturais⁴, conforme previsto na Constituição Federal de 1988 (CF/88), que garante a proteção das manifestações populares, indígenas, afro-brasileiras e de qualquer um dos muitos grupos formadores da identidade nacional. Nota-se, também, que é dever do Estado apoiar a valorização e difusão das diferentes manifestações culturais pátrias, bem como proteger tais manifestações da apropriação indevida, sendo necessário destacar que a proteção dos símbolos culturais é parte da proteção da própria identidade desses grupos.

Não obstante, é sempre importante ressaltar que a propriedade intelectual e cultural, bem como as diversas outras formas de propriedade, só são merecedoras de tutela jurídica na medida em que se adequa e atende à sua função social, deixando de lado os interesses exclusivamente individuais e trazendo os interesses da coletividade, conforme estabelece a CF/88.

E nesse contexto surge a moda como forma de expressão pessoal e manifestação cultural, gerando intensos debates a respeito de qual tipo de proteção tal expressão merece e mesmo se deve ser protegida por algum tipo de exclusividade. O tema foi sumariamente apresentado em artigo anterior intitulado “Apropriação cultural e direitos culturais: primeiras reflexões”⁵, sob o viés dos direitos culturais e buscando enfrentar a questão de sua proteção.

No presente trabalho, diferentemente, pretende-se discutir pelo viés da propriedade intelectual e da forma como seus institutos como

4 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.

5 SOUZA, Allan Rocha de; CATÃO, Yanka Basile. Apropriação cultural e direitos culturais: primeiras reflexões. 2017. In Anais do XI Congresso de Direito do Autor e Interesse Público. Disponível em <http://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2018/04/xi-codaip-2017-gedai.pdf>

direito autoral, patente, desenho industrial e marca podem ou não ser adequados à proteção dos produtos da indústria da moda.

1. Moda

O conceito de moda nos remete ao final da Idade Média (séculos XIV e XV), pois, a partir desse período, os trajes passam a ter um viés mais estético e ornamental do que meramente funcional ou utilitário. Inclusive, é neste período que se origina a diferenciação substancial entre trajes masculinos e femininos, sendo certo que tal distinção antes era realizada apenas por meio dos acessórios.⁶

Outro marco histórico relevante foi o Século XVII, quando Luis XIV, considerado como fundador da primeira escola de moda do mundo, assume o trono da França. O período foi marcado por luxo e sofisticação, tendo a França assumido a influência que, no período Renascentista, pertencia à Espanha.⁷

Já o Século XVIII foi marcado por uma importante mudança na concepção da moda: o vestuário feminino passa a ser mais exuberante do que o masculino. No final do século, a Revolução Francesa influencia não só a política, mas também a moda, pois, nesse período, vestir-se com luxo e ostentação significa fazer parte da aristocracia que estava sendo deposta⁸, de forma que as roupas estavam diretamente ligadas à posição social e ideologia política. Além disso, outro importante acontecimento foi o fim das leis suntuárias, isto é, leis que impediam as classes mais pobres de se vestirem como as classes mais abastadas.⁹

O Século XIX merece destaque pelo advento da Revolução Industrial,

6 POLLINI, Denise. Breve História da Moda. Ed. Claridade. São Paulo. 2007. p. 34-38

7 SILVA, Angela A. Gimenes; VALÊNCIA, Maria Cristina Palhares. História da Moda: da idade Média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac-Campus Santo Amaro. CRB-8 Digital, v.1, n5, p.102-112. Jan 2012. Disponível em <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/64773> Acesso em 09 de setembro de 2018

8 Os revolucionários se autodenominavam “sans culottes” (sem culote), tendo em vista que os calções usados pelos nobres eram chamados de culotes. Assim, ser um “sem culote” significava não fazer parte dos privilégios da aristocracia.

9 POLLINI, Denise. Breve História da Moda. Ed. Claridade. São Paulo. 2007. p. 34-38.

que com o surgimento do tear mecânico, possibilitou o aumento da produção de tecido, o que conseqüentemente tornava os tecidos mais baratos, permitindo a democratização da moda. Também marcaram a época o *glamour* e ostentação da *Belle Époque* e o surgimento da ideia de alta costura, voltada para as classes nobres.¹⁰

No Século XX, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, o vestuário feminino passou a ser mais prático e acessível, sendo esta a principal característica da década de 1920. As décadas de 1930 e 1940 foram marcadas por crise, em decorrência da crise de 1929 e da Segunda Guerra Mundial, motivo pelo qual o vestuário passou por um processo de simplificação. A década de 1950 retomou o luxo e sofisticação dos séculos anteriores, voltando a ter Paris como o grande centro da alta costura, enfrentando, no entanto, concorrência inglesa e norte americana. Os anos 60 ficaram marcados por ser um período de mudança, merecendo destaque a “Revolução da Minissaia”, que representou a revolução de costumes e a revolução feminista. Na década de 1970, surge o movimento hippie, em que seus adeptos lutavam contra a divisão de classes, colocando a moda em xeque: se a indústria da moda é baseada na exploração da natureza e dos seres humanos, deve ser rejeitada, de forma que os brechós e a customização de roupas se tornaram populares. Já a década de 1980 foi marcada por contrastes e cada grupo social e ideológico é marcado por uma identidade visual. A década de 1990 caracteriza-se pela mistura de tendências e pela dicotomia entre moda de rua e marcas de luxo.¹¹

No século XXI, a moda vem buscando integrar cada grupo social e cada indivíduo em si, de forma que há maior liberdade e oportunidade para cada um externar sua personalidade através das roupas, sendo, portanto, marcado pela grande diversidade de estilos.¹²

Assim, podemos perceber que o período histórico, compreendido

10 Id. Ibid. p. 40-45

11 SILVA, Angela A. Gimenes; VALÊNCIA, Maria Cristina Palhares. História da Moda: da idade Média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac-Campus Santo Amaro. CRB-8 Digital, v.1, n5, p.102-112. Jan 2012. Disponível em <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/64773> Acesso em 09 de setembro de 2018.

12 POLLINI, Denise. Breve História da Moda. Ed. Claridade. São Paulo. 2007. p. 86-90.

entre os séculos XIV e XXI, foi marcado por diversas mudanças sociais, políticas e culturais que influenciaram diretamente nos costumes, nos pensamentos, nas ideologias e, conseqüentemente, na forma de se vestir, mostrando que a moda “é o reflexo da sociedade, do comportamento, da cultura” de um povo.¹³

Feito brevemente o contexto histórico do tema, é necessário, muito brevemente, ressaltar a importância da moda como meio comunicativo, meio de reprodução de padrões já aceitos e meio de individualização.¹⁴ No primeiro caso, a moda atua como uma forma de expressão do indivíduo, uma maneira de transmitir uma mensagem, independente de qual seja, e de se comunicar com o mundo, “mas diferentemente de gestos e expressões, geralmente naturais, a moda ajuda o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou a demonstrar algo que não é.”¹⁵ Como foi mencionado anteriormente, a Revolução da Minissaia representou a mudança de comportamento, pensamento e postura das mulheres na década de 1960: uma peça de roupa simbolizava tudo isso, de maneira que quem a usava passava a mensagem da busca pela liberdade e dos ideais do movimento feminista.

Em relação ao meio de reprodução de padrões já aceitos, este se manifesta quando o indivíduo tenta se encaixar em determinado grupo ou, ainda, quando busca reproduzir algo que já é socialmente aceito. Se uma pessoa recebe o convite para uma festa sem especificação do *dress code*¹⁶ e, ao chegar no evento, nota que seus trajes estão muito informais em relação ao dos demais convidados, certamente, se sentirá deslocado. Esse tipo de manifestação também pode ocorrer nos casos em que o indivíduo já escolhe determinado tipo de roupa por saber ser a “correta”, a aceita para aquela ocasião, como o uso de roupas pretas em um enterro.

Por fim, a individualização é garantida pela externalização da

13 Id. Ibid.

14 MAIA, Livia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. Revista da ABPI- n° 14- mar/abr 2016. p. 06. Disponível em <http://dbba.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf> Acesso em 09 de setembro de 2018.

15 STEFANI, Patrícia da Silva. Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão. Juiz de Fora: UFJF, FACOM. 2005. Monografia apresentada ao final do curso de graduação de Comunicação Social da UFJF

16 Expressão utilizada para definir o tipo de traje mais adequado para o evento.

personalidade do indivíduo através das roupas, tendo, portanto, um viés positivo no que tange à interação social, expressando sua própria percepção sobre si, sendo até mesmo uma forma de se posicionar perante a sociedade, reafirmando sua identidade pessoal. Nas palavras de Gilles Lipovetski:

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 inserem¹⁷

2. Propriedade Intelectual

Assim como foi abordado o tema da apropriação cultural e proteção de seus símbolos no âmbito dos direitos culturais, também há de se falar acerca da propriedade intelectual. A propriedade intelectual é uma forma de proteção que se origina a partir da criação, trabalho de um ser humano, sendo certo que a própria Convenção que instituiu a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) não a define, apresentando rol não exaustivo dos direitos relativos a ela.¹⁸

O principal objetivo da propriedade intelectual é proteger o produto da criação de um indivíduo da exploração não autorizada por terceiros a fim de viabilizar seu retorno econômico. A justificativa da proteção é recompensar o criador pelo tempo, esforço e dinheiro despendidos na concepção e desenvolvimento da obra, de maneira que possa explorar economicamente de forma exclusiva o resultado de sua criação, dentro de um prazo limitado, previsto legislativamente, e sujeito a limitações expressas ou não.¹⁹

17 LIPOVETSKI, Gilles. O Império efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989

18 Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, assinada em Estocolmo em 14 de julho de 1967. Art. 2º, §8º- Disponível em <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/WIPO-World-Intellectual-Property-Organization-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-de-Propriedade-Intelectual/convencao-que-institui-a-organizacao-mundial-da-propriedade-intelectual.html> Acesso em 23 de setembro de 2018.

19 OMPI e INPI. Curso geral de propriedade intelectual à distância: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 2. p.03

Existem várias formas de propriedade intelectual, cada uma com suas peculiaridades e destinadas à proteção de um tipo de produto. Alguns podem ser aplicados aos produtos vinculados à moda. E a fim de identificarmos suas potencialidades, serão agora examinados alguns dos tipos de propriedade intelectual potencialmente aplicáveis.

A marca comercial pode ser definida como sinal distintivo de um produto ou serviço oferecido por uma empresa, permitindo sua individualização e diferenciação frente aos concorrentes.²⁰ A marca é regulada, nacionalmente, pela Lei 9.279/96²¹, e, de acordo com seu artigo 122, podem ser registradas como marca “os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. E a partir de uma interpretação *contrario sensu* do art. 124²², que traz as proibições

20 BARBOSA, Denis Borges. *Uma Introdução à Propriedade Intelectual*. 2. ed. Revisada e Ampliada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. p. 700

21 Lei de Propriedade Industrial (LPI). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm

22 BRASIL. Lei de Propriedade Industrial. Art. 124. Não são registráveis como marca: I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação; II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva; III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal 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 sentimento dignos de respeito e veneração; IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público; V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos; VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva; VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda; VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo; IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica; X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina; XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza; XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154; XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social,

do que não pode ser registrado como marca, podemos identificar pelo menos alguns dos requisitos necessários para obter o registro da marca: veracidade, que coíbe a vinculação de marcas enganosas; licitude, com o fito de não afrontar contra a moral e os bons costumes; distintividade, objetivando a fácil identificação do produto ou serviço oferecido; e disponibilidade, no sentido de que o sinal a ser registrado deva ser uma novidade no mercado, diferenciando-se dos existentes. Logo, são vedadas pelo ordenamento jurídico marcas que poderiam ser enganosas, ilícitas ou genéricas.²³ Em relação à vigência e territorialidade, o registro de marca vigora por 10 anos, sendo prorrogável por períodos iguais e sucessivos ²⁴

político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento; XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país; XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores; XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores; XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular; XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir; XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia; XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva; XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico; XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>

- 23 OMPI e INPI. Curso geral de propriedade intelectual à distância: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 4.p. 03-04
- 24 Art. 133 (LPI). O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos. § 1º O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do

e possui validade no território nacional ²⁵.

O desenho industrial tem por finalidade proteger a forma ornamental que diferencia determinado objeto (aspecto tridimensional) ou o padrão gráfico aplicado a uma superfície ou objeto, permitindo sua distinção dos demais (aspecto bidimensional) ²⁶. O registro de desenho industrial impede que terceiros fabriquem, comercializem, importem, usem ou vendam o produto protegido, sendo que a proteção tem duração de 10 anos, podendo ser prorrogada por mais 3 períodos de 5 anos cada ²⁷ e tem validade dentro de todo território nacional.

A Lei de Propriedade Industrial (LPI) estabelece²⁸ alguns critérios

-
- registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição. § 2º Se o pedido de prorrogação não tiver sido efetuado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 6 (seis) meses subseqüentes, mediante o pagamento de retribuição adicional. § 3º A prorrogação não será concedida se não atendido o disposto no art. 128.
- 25 Art. 129 (LPI). A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148. § 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro. § 2º O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento
- 26 Art. 95 (LPI) 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.
- 27 Art. 108 (LPI). O registro vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos contados da data do depósito, prorrogável por 3 (três) períodos sucessivos de 5 (cinco) anos cada. § 1º O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição. § 2º Se o pedido de prorrogação não tiver sido formulado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 180 (cento e oitenta) dias subseqüentes, mediante o pagamento de retribuição adicional.
- 28 Art. 96 (LPI) O desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica. § 1º O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior, por uso ou qualquer outro meio, ressalvado o disposto no § 3º deste artigo e no art. 99. § 2º Para aferição unicamente da novidade, o conteúdo completo de pedido de patente ou de registro depositado no Brasil, e ainda não publicado, será considerado como incluído no estado da técnica a partir da data de depósito, ou da prioridade

para que a obra possa ser protegida por meio do desenho industrial, são eles: novidade, no sentido de que a obra ainda não possa ser acessível ao público em geral; originalidade, devendo ter o desenho a característica de diferenciação em relação aos produtos ou padrões já conhecidos; e ser passível de fabricação industrial, o que significa que a obra deva ser reproduzida de forma idêntica em escala industrial. Portanto, estão excluídos²⁹ os objetos ou padrões puramente artísticos, como pinturas e desenhos; os que atentem contra a moral e bons costumes; cuja forma já é conhecida pelo público em geral, como uma camiseta simples; ou cuja forma não apresente caráter ornamental, mas seja condicionada apenas por seus aspectos técnicos. Nesse sentido, é importante mencionar que o desenho industrial tem como objetivo proteger a forma, a aparência do objeto e não sua função prática, residindo neste ponto a distinção em relação à patente de modelo de utilidade.

Já a patente é dividida em dois tipos: patente de invenção, quando a criação do autor traz nova solução para um problema técnico específico ou patente por modelo de utilidade, isto é, nova forma em objeto de uso prático, visando melhoria no uso ou na fabricação.³⁰

Três são os pressupostos indispensáveis para o registro de patente³¹: novidade, ou seja, nunca ter sido executada ou usada anteriormente³²;

reivindicada, desde que venha a ser publicado, mesmo que subsequente. § 3º Não será considerado como incluído no estado da técnica o desenho industrial cuja divulgação tenha ocorrido durante os 180 (cento e oitenta) dias que precederem a data do depósito ou a da prioridade reivindicada, se promovida nas situações previstas nos incisos I a III do art. 12.

29 Art. 100 (LPI) 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.

30 OMPI e INPI. Curso geral de propriedade intelectual à distância: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 7. p. 02-05.

31 Art. 8º (LPI). É patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

32 O art. 11, caput, da Lei 9.327/96 dispõe que "A invenção e o modelo de utilidade são considerados novos quando não compreendidos no estado da técnica". No que tange ao "estado da técnica", o §1º do mesmo dispositivo legal, explica que "O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido de patente, por descrição escrita ou oral, por uso ou

possibilidade de aplicação industrial³³; e atividade inventiva nos casos da patente de invenção, ou ato inventivo nos casos de modelo de utilidade. A atividade inventiva³⁴ impõe que a invenção a ser patenteada deve representar um salto de desenvolvimento em relação ao estado da técnica anterior, sendo certo que isso deve ocorrer de maneira “não óbvia”, ou seja, se a invenção decorre de maneira evidente, não pode ser protegida por patente. Já a atividade inventiva³⁵ significa que a criação deve apresentar uma melhoria funcional ou de fabricação ao estado anterior do produto, não podendo, também, ser algo comum, vulgar ou óbvio.

Assim como foi dito no desenho industrial, quem obtém a proteção por meio da patente garante que sua criação não possa ser produzida, usada, vendida, importada ou colocada à venda por terceiros sem sua prévia autorização. Em relação ao quesito temporal, a vigência do direito de patente é de 20 anos para a invenção e 15 anos para a de modelo de utilidade³⁶. Quando os direitos se extinguem, a tecnologia entra em domínio público e a sociedade pode utilizá-la livremente.

Se as expressões artísticas, científicas e literárias não podem ser protegidas por meio da patente³⁷, tal proteção deverá ocorrer por meio dos direitos autorais, que visam a proteção de textos, músicas, pinturas, esculturas, programas de computador, entre outros³⁸. Tratando-se sempre qualquer outro meio, no Brasil ou no exterior,”.

33 Art. 15 (LPI). A invenção e o modelo de utilidade são considerados suscetíveis de aplicação industrial quando possam ser utilizados ou produzidos em qualquer tipo de indústria.

34 Art. 13 (LPI) A invenção é dotada de atividade inventiva sempre que, para um técnico no assunto, não decorra de maneira evidente ou óbvia do estado da técnica.

35 Art. 14 (LPI) O modelo de utilidade é dotado de ato inventivo sempre que, para um técnico no assunto, não decorra de maneira comum ou vulgar do estado da técnica.

36 Art. 40 (LPI). A patente de invenção vigorará pelo prazo de 20 (vinte) anos e a de modelo de utilidade pelo prazo 15 (quinze) anos contados da data de depósito. Parágrafo único. O prazo de vigência não será inferior a 10 (dez) anos para a patente de invenção e a 7 (sete) anos para a patente de modelo de utilidade, a contar da data de concessão, ressalvada a hipótese de o INPI estar impedido de proceder ao exame de mérito do pedido, por pendência judicial comprovada ou por motivo de força maior.

37 Art. 10, IV da Lei da Propriedade Industrial.

38 Art. 7º da Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais). São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte,

de expressões concretas realizadas da criação humana e jamais ideias.

Os direitos autorais são compostos por direitos patrimoniais e morais. Os direitos patrimoniais incorporam todos os usos e utilizações econômicas das obras, tais como o direito de reprodução, representação, comunicação ao público, adaptação, etc. Importante mencionar que apenas os direitos patrimoniais do autor, por serem alienáveis, podem ser cedidos a terceiros, o que não ocorre com os direitos morais.³⁹

Os direitos morais, por sua vez, são essencialmente constituídos pelo direito de paternidade ou à autoria, de respeito à integridade e de comunicação da obra ao público. O primeiro é o direito que garante que a autoria da obra seja reconhecida, o que permite, por exemplo, que o nome do autor seja citado em um caso de reprodução da obra. Já o segundo se refere ao direito de se opor à utilização da obra em contextos que possam prejudicar a reputação do autor ou se opor à própria deformação ou mutilação da obra.⁴⁰ O tempo de duração da proteção conferida ao autor é de 70 anos após sua morte, contado de 1º de janeiro do ano subsequente ao óbito.⁴¹

tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: 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. No mesmo sentido, art. 2º da Convenção de Berna.

39 OMPI e INPI. Curso geral de propriedade intelectual à distância: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 6.

40 Id. Ibid.

41 Art. 41. (Lei de Direitos Autorais). Os direitos patrimoniais do autor perderam por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.

Parágrafo único. Aplica-se às obras póstumas o prazo de proteção a que alude o caput deste artigo.

Como todos os demais direitos, em especial os de propriedade intelectual, os direitos do autor sofrem limitações em razão do interesse público e dos interesses de terceiros. Além do prazo de duração, a exclusão é uma outra limitação que, no entanto, se refere à própria possibilidade de ser objeto da proteção⁴². Outro ponto de equilíbrio, são os usos da obra protegida que não precisam nem de autorização nem remuneração ao autor e/ou titular, as limitações e exceções representam a projeção de direitos outros com os quais os direitos autorais devem se harmonizar, tais como direito de citação, usos educacionais, transformativos.

Por fim, cabe falar sobre a concorrência desleal. Ainda que não seja um instituto que exija registro ou que proteja um tipo específico de produto impondo certos requisitos, a concorrência desleal é uma forma de proteção à propriedade intelectual, na medida em que veda⁴³ práticas

42 Art. 8º (Lei de Direitos Autorais). Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei: I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais; II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções; IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais; V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas; VI - os nomes e títulos isolados; VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

43 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,

anticompetitivas prejudiciais à livre concorrência de empresas do mesmo segmento.⁴⁴

3. Moda e Propriedade Intelectual

Algum tipo de proteção intelectual aos produtos da Moda se faz necessária na medida em que a indústria da moda dá extrema importância à exclusividade dos produtos: quanto mais exclusivo, mais caro para o consumidor final. O que torna muito comum as inspirações, réplicas e cópias. Assim, seus produtos merecem proteção da exploração não autorizada por terceiros, a fim de recompensar o criador pelo tempo, esforço e dinheiro investidos para originar sua criação, devendo-se atentar, ainda, para o fator da exclusividade.

Lívia Barboza Maia explica que as inspirações, ou como são conhecidos no meio da moda os “produtos *inspired*”, não têm o objetivo de causar confusão no consumidor fazendo se passar pelo produto original, tratando-se apenas de uma releitura de determinado objeto icônico. As réplicas, por sua vez, desejam tornar mais acessível o referido objeto, sendo este feito com materiais mais baratos. Já as cópias buscam enganar o público, sendo vendidas como se fossem o produto original. No entanto, alerta Maia que, nos casos de produtos mais luxuosos, a cópia tende a ser feita com qualidade significativamente inferior, o que

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. Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

44 OMPI e INPI. *Curso geral de propriedade intelectual à distância*: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 9

permite a fácil distinção entre o original e o “pirata”.⁴⁵

A proteção intelectual dos produtos da indústria da moda pode ser feita através da marca. A marca, além de cumprir sua função fundamental de permitir a distinção dos produtos e serviços de determinada empresa dos demais, também estabelece sentimento de confiança no consumidor, que cria parâmetros para suas escolhas baseando-se na reputação daquela marca, além de gerar a identificação com o consumidor, já que vem, muitas vezes, acompanhada de conceitos e valores.

Isso pode ocorrer também de maneira inversa: o consumidor se posicionar contrariamente à marca, ocorrendo uma prática comum atualmente: o boicote. Boicotar uma marca significa deixar de consumir seus produtos e incentivar pessoas que façam o mesmo, sendo muito utilizado por artistas em relação às marcas que propagam algo que não concordam⁴⁶. Pode-se mencionar o caso do cantor Elton John que propôs o boicote à grife Dolce & Gabbana, após os estilistas da marca se declararem contrários à adoção de crianças por casais homossexuais.⁴⁷

Além disso, a marca está diretamente ligada ao *status* social do indivíduo que consome seus produtos. Marcas de luxo criam e vendem apenas para uma pequena parcela de consumidores, que pagam, como já foi dito, pela exclusividade:

As altas cifras dispendidas nos produtos de luxo não correspondem somente ao modelo de um produto de alta qualidade, mas ao modelo altamente diferencial porque se espera que somente determinado grupo social esteja na posse desses produtos. De certa forma é um modelo de exclusão, pois diferente do agente

45 MAIA, Livia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. Revista da ABPI- nº 14- mar/abr 2016. p. 08 Disponível em <http://dbba.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf> Acesso em 09/09/2018

46 “The Weeknd anuncia que não irá mais trabalhar com a H&M após foto publicitária considerada racista” Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/the-weeknd-anuncia-que-nao-ira-mais-trabalhar-com-a-hm-apos-foto-publicitaria-considerada-racista.ghtml> Acesso em 24 de setembro de 2018

“Rihanna pede boicote a Snapchat por piada com violência doméstica” Disponível em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/rihanna-pede-boicote-a-snapchat-por-piada-com-violencia-domestica/> Acesso em 24 de setembro de 2018.

47 “Dolce & Gabbana x Elton John: entenda a polêmica” Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/dolce-gabbana-x-elton-john-entenda-a-polemica/> Acesso em 24 de setembro de 2018.

econômico lojas de departamento, o agente econômico do luxo não pretende que suas marcas sejam popularizadas.⁴⁸

Assim, a proteção da marca pode ocorrer nesse sentido de proteger sua exclusividade, seu conceito e sua identidade. A famosa marca de luxo Louis Vuitton⁴⁹ ajuizou ação contra sociedade empresária por tentar importar bolsas contrafeitas com os signos distintivos de sua titularidade, usando como fundamento legal seu registro de marca. Nesse caso, obviamente, o objetivo da ação não foi evitar que seus consumidores fossem enganados com o produto contrafeito, mas sim evitar a vulgarização e popularização da marca. O pedido foi julgado procedente, não tendo sido concedidos apenas os danos morais, tendo em vista que os produtos foram retidos ainda no Porto de Santos, de forma que a distribuição das mercadorias e seu contato com o público não foi realizada.⁵⁰

O desenho industrial também pode ser uma boa opção para a proteção dos produtos da indústria da moda, sendo considerado pela própria OMPI como a forma de propriedade intelectual “claramente mais relevante para a indústria da moda”⁵¹. Isto porque o conceito de desenho industrial está intimamente conectado com a estética e forma ornamental dos produtos, relacionando-se perfeitamente com a indústria da moda.

Vale lembrar que um dos requisitos para obter o registro de desenho industrial é a originalidade, de forma que uma camiseta simples, por exemplo, não poderia ser objeto deste tipo de PI, já que se trata de uma forma popular, mas se houver uma estampa (padrão gráfico) ou ainda um detalhe específico que a diferencia de uma camiseta qualquer, já passa a ser passível desse registro. No entanto, essas diferenciações devem se ater

48 MAIA, Lívia Barboza. *A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual*. Revista da ABPI- nº 14- mar/abr 2016. p. 13 Disponível em <http://dbba.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf> Acesso em 24 de setembro de 2018.

49 De acordo com o *site* oficial da marca, os valores das bolsas femininas variam de R\$ 2.350,00 a R\$23.800,00. Disponível em https://br.louisvuitton.com/por-br/mulher/bolsas/_/N-1b62los/to-8 Acesso em 24 de setembro de 2018.

50 Brasil. TJSP. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. AC 0006882-24.2012.8.26.0562. Des. Rel. Ricardo Negrão. DJ 22/09/2014

51 Organização Mundial da Propriedade Intelectual. *Um ponto no tempo: o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas no setor têxtil*. Publicação 794. p.03. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf Acesso em 24 de setembro de 2018.

puramente à estética do produto e jamais à sua funcionalidade, sob o risco de esbarrarem em outro tipo de propriedade intelectual (patente) e descaracterizar o desenho industrial.

A moda é, essencialmente, ditada por ciclos curtos baseados nas estações do ano “outono-inverno” e “primavera-verão”, de forma que o que é tendência em uma coleção, na próxima, já pode ser considerado ultrapassado. Assim, pode ser feita crítica a respeito da proteção por essa forma de PI é que sua aplicabilidade se encontra maior nos artigos de moda de ciclo médio a longo⁵².

O mesmo problema também é enfrentado pela patente, que demora, em média 11 anos⁵³, entre o depósito de seu pedido e sua concessão. Além disso, não pode ser aplicada a criações estéticas⁵⁴, o que limita muito seu uso na indústria da moda.

Já em relação à indústria têxtil, a patente pode ser uma boa saída para a proteção de tecidos desenvolvidos com tecnologia, como os que não amarrotam ou são mais resistentes:

Diferentemente de outros setores, que além de serem titulares de patentes não permitem a exploração por terceiros por questão estratégica, a indústria têxtil tem a peculiaridade de após a proteção efetivar diversos licenciamentos de modo a angariar royalties sobre tais ativos (...) A fibra elastano da marca Lycra (popular até os dias atuais) é um exemplo de tecido inovador que foi protegido por patente quando de sua criação no ano de 1959.⁵⁵

Os artigos produzidos pela indústria da moda não estão elencados no rol exemplificativo do art. 7º da Lei de Direitos Autorais da mesma forma em que não constam na lista que exclui da incidência da proteção

52 Organização Mundial da Propriedade Intelectual. *Um ponto no tempo: o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas no setor têxtil*. Publicação 794. p.05. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf Acesso em 24 de setembro de 2018.

53 Levantamento realizado em 2013. Disponível em <http://www.portaldaindustria.com.br/agenciadni/noticias/2014/04/brasil-ocupa-penultima-posicao-em-ranking-de-patentes-validas/>

54 Art. 10,IV da Lei 9279/96.

55 MAIA, Livia Barboza. *A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual*. Revista da ABPI- nº 14- mar/abr 2016. p. 10-11. Disponível em <http://dbba.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf> Acesso em 24 de setembro de 2018.

autoral, prevista no art. 8º do mesmo diploma legal.

Nesse sentido, Barbosa, Souto Maior e Ramos⁵⁶ indicam sete requisitos necessários à proteção através do direito autoral: deve o autor ser uma pessoa humana; o resultado final da criação deve ser passível de imputação ao autor; a obra deve, necessariamente, ser uma criação intelectual; a obra deve ser externalizada em algum meio; a criação não pode ser elencada nas proibições legais⁵⁷; 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”.⁵⁸

Levando em consideração tais requisitos, inicialmente, não haveria problema em os produtos da indústria da moda serem protegidos pelos direitos autorais, desde que preencham os requisitos. No entanto, uma dificuldade pode ser enfrentada no requisito da originalidade, tendo em vista tratar-se de um setor dinâmico e cíclico, no qual tendências costumam desaparecer e reaparecer com o passar dos anos, sendo constantemente modificadas para se adequarem à nova realidade, porém sempre tendo como base criações anteriores.⁵⁹

Ademais, há, ainda, a questão de que as obras protegidas por direitos autorais não devem apresentar caráter utilitário e funcional, podendo configurar um problema em relação à sua aplicabilidade aos artigos de moda, sendo certo que “apesar de a princípio não haver vedação legal à proteção autoral à Moda o aspecto funcional, que o bem de consumo desse setor apresenta, tende a impedir sua proteção por tal instituto”⁶⁰.

56 BARBOSA, Denis Borges; SOUTO MAIOR, Rodrigo; e RAMOS, Carolina Tinoco. O Contributo Mínimo na Propriedade Intelectual: atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e marca mínima. Rio de Janeiro: Lamen Juris. p. 434 e ss

57 Art. 8º da Lei de Direitos Autorais

58 BARBOSA, Denis Borges; SOUTO MAIOR, Rodrigo; e RAMOS, Carolina Tinoco. O Contributo Mínimo na Propriedade Intelectual: atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e marca mínima. Rio de Janeiro: Lamen Juris. p. 281

59 OLIVEIRA, Cintia Bell de. *Fashion Law e Propriedade Intelectual: uma análise dos métodos de proteção ativos oriundos da indústria da moda*. UFRGS. Monografia apresentada ao final do curso de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

60 MAIA, Livia Barboza. *A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual*.

Sobre esse aspecto, podemos citar o caso da grife francesa Hèrmes, titular e fabricante exclusiva da bolsa conhecida como *Birkin bag*⁶¹, tendo, em 2010, a marca brasileira Village 284 lançado a coleção “I’m not the original”, na qual constava uma bolsa de design idêntico ao da *Birkin bag*, mas fabricada com material diferente e o preço extremamente mais acessível do que a original.⁶²

Assim, a Hèrmes notificou a empresa extrajudicialmente, requerendo a cessação da comercialização do produto, haja vista a violação de seus direitos autorais e a concorrência desleal. A Village 284, por sua vez, interpôs ação judicial buscando a declaração de inexistência de relação jurídica derivada de suposta relação de direito autoral e de concorrência desleal, alegando já ter a *Birkin bag* caído em domínio público.

Na sentença, o magistrado de primeiro grau reconheceu a incidência dos direitos autorais sobre a bolsa, tendo em vista sua natureza artística, de forma que sua característica utilitária ficaria em segundo plano. Além disso, ficou nítido para o julgador a intenção da marca brasileira de confundir o consumidor, tendo determinado a cessação da produção e comercialização da bolsa da Village 284, tendo sido a sentença mantida em segundo grau.⁶³

Revista da ABPI- nº 14- mar/abr 2016. p. 09. Disponível em <http://dbba.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf> Acesso em 24 de setembro de 2018.

61 As bolsas são confeccionadas de forma artesanal, pela mesma pessoa do início ao fim da fabricação, possuindo forragem interna do mesmo couro da parte externa, o que confere ao item o *status* de obra de arte. Disponível em <https://www.hermes.com/us/en/story/106191-birkin/> Acesso em 30 de setembro de 2018.

62 Enquanto a original possuía preço médio de R\$30.000,00, a bolsa fabricada pela marca brasileira custava em torno de R\$ 400,00.

63 BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). 9ª Câmara de Direito Privado. AC 0187707-59.2010.8.26.0100- Des. Rel. Costa Neto. DJ 26/08/2016

CONCLUSÃO

A moda atua como forma de comunicação, expressão e posicionamento do indivíduo em relação a si mesmo e ao contexto social em que está inserido, sendo ferramenta de adequação e de autodeterminação, refletindo os costumes e ideias de cada grupo social. Além disso, através da análise das roupas, podemos observar todo o contexto histórico de determinado período de tempo.

Os artigos produzidos pela indústria da moda são fruto da criação humana, merecendo proteção da exploração não autorizada por terceiros, a fim de recompensar o criador pelo tempo, esforço e dinheiro investidos para originar sua criação, devendo-se atentar, ainda, para o fator da exclusividade tão importante para esse setor.

Dessa forma, a proteção por meio dos institutos da propriedade intelectual pode se apresentar como uma solução cabível para este problema. Cada instituto possui sua peculiaridade e pode se adequar à moda de alguma maneira.

No presente trabalho, foram analisadas as características e as possibilidades de adequação da marca, desenho industrial, patente e direito autoral em relação à proteção dos produtos da indústria da moda, tendo sido apontadas as possíveis dificuldades que cada um desses institutos pode enfrentar.

Assim, a marca busca realizar a distinção de produtos e serviços oferecidos por determinada empresa, protegendo outras características atreladas a ela - como a noção de qualidade e a posição daquela empresa em relação a questões sociais, de forma que a proteção da marca engloba todos esses aspectos, não sendo destinada a proteger produtos específicos, mas todo o conceito de identidade daquela empresa.

Já o desenho industrial figura como uma boa opção para a proteção dos produtos da indústria da moda de ciclo longo, ou seja, aqueles produtos que se tornarão clássicos e atemporais e não serão esquecidos com as mudanças das coleções, já que este tipo de propriedade intelectual encontra-se estritamente ligado ao caráter estético dos produtos, não tendo relação com sua forma utilitária.

A patente também encontra dificuldade no aspecto da demora de sua concessão, além do requisito de seu objeto possuir finalidade utilitária, inventividade e viabilidade industrial, não bastando a mera preocupação ornamental, motivo pelo qual se apresenta como uma boa opção para a proteção dos produtos produzidos pela indústria têxtil, setor altamente ligado à indústria da moda e às inovações tecnológicas.

A proteção oferecida pelo direito autoral pode ser uma boa opção para alguns dos artigos da moda, considerando a grande proteção temporal e a relação com o caráter artístico presente nos produtos. No entanto, como vimos, pode apresentar alguma limitação no requisito da originalidade, já que a indústria da moda sempre traz releituras de produtos que já foram tendência em outra época e pode também afetar negativamente o próprio mercado justamente em razão do longo tempo de proteção.

Portanto, do ponto de vista empresarial privado, deve ser levado em consideração o tipo de objeto a ser protegido e suas características e o tipo de proteção que é melhor adequada para determinado produto no caso concreto, observando sempre os requisitos e limitações de cada tipo de PI. No entanto, quando pensamos no conjunto de empresas do setor, que é o dever do Poder Público (e das legislações), deve-se ter em mente também o potencial efeito restritivo, deletério ou anticompetitivo que a exclusividade atribuída pela propriedade intelectual proporciona.

A qualificação dos produtos da indústria da moda para atribuição de exclusividade por meio dos institutos de propriedade intelectual, então, depende não só da identificação do produto e de sua melhor adequação à proteção por propriedade intelectual, mas, também, de uma análise sobre seus efeitos sobre a inovação, competição no setor e para além dele.

REFERÊNCIAS:

BARBOSA, Denis Borges. *Uma Introdução à Propriedade Intelectual*. 2. ed. Revisada e Ampliada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, Denis Borges; SOUTO MAIOR, Rodrigo; e RAMOS, Carolina Tinoco. *O Contributo Mínimo na Propriedade Intelectual: atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e marca mínima*. Rio de Janeiro: Lamen Juris.

BRASIL. *Decreto 75.699/75. Convenção de Berna*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm> Acesso em 12 de setembro de 2018

BRASIL. *Lei de Direitos Autorais*. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm Acesso em 12 de setembro de 2018

BRASIL. *Lei de Propriedade Industrial*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm> Acesso em 12 de setembro de 2018

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. AC 0006882-24.2012.8.26.0562. Des. Rel. Ricardo Negrão. DJ 22/09/2014

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). 9ª Câmara de Direito Privado. AC 0187707-59.2010.8.26.0100- Des. Rel. Costa Neto. DJ 26/08/2016

Confederação Nacional Da Indústria. Disponível em <<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2014/04/brasil-ocupa-penultima-posicao-em-ranking-de-patentes-validas/>> Acesso em 25 de setembro de 2018.

Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, assinada em Estocolmo em 14 de julho de 1967. Disponível em <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/WIPO-World-Intellectual->

Property-Organization-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-de-Propriedade-Intelectual/convencao-que-institui-a-organizacao-mundial-da-propriedade-intelectual.html> Acesso em 23 de setembro de 2018.

Elle. “*Dolce & Gabbana x Elton John: entenda a polêmica*” Disponível em <<https://elle.abril.com.br/moda/dolce-gabbana-x-elton-john-entenda-a-polemica/>> Acesso em 24 de setembro de 2018.

G1. “*The Weeknd anuncia que não irá mais trabalhar com a H&M após foto publicitária considerada racista*” Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/the-weeknd-anuncia-que-nao-ira-mais-trabalhar-com-a-hm-apos-foto-publicitaria-considerada-racista.ghtml>> Acesso em 24 de setembro de 2018.

LIPOVETSKI, Gilles. *O Império efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989

MAIA, Livia Barboza. *A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual*. Revista da ABPI- nº 14- mar/abr 2016. Disponível em <<http://dbba.com.br/pub/A907%20Livia%20Barboza%20Maia.pdf>> Acesso em 09 de setembro de 2018.

OLIVEIRA, Cintia Bell de. *Fashion Law e Propriedade Intelectual: uma análise dos métodos de proteção ativos oriundos da indústria da moda*. UFGRS. Monografia apresentada ao final do curso de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

OMPI- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. *Um ponto no tempo: o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas no setor têxtil*. Publicação 794. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf Acesso em 24 de setembro de 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL - OMPI; INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. *Curso geral de propriedade intelectual à distância*: DL 101P BR. 2018. Apostila.

POLLINI, Denise. *Breve História da Moda*. Ed. Claridade. São Paulo. 2007

SILVA, Angela A. Gimenes; VALÊNCIA, Maria Cristina Palhares. *História da Moda: da idade Média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac- Campus Santo Amaro*. CRB-8 Digital, v.1, n5, p.102-112. Jan 2012. Disponível em <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/64773>> Acesso em 09 de setembro de 2018.

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.

SOUZA, Allan Rocha de; CATÃO, Yanka Basile. *Apropriação cultural e direitos culturais: primeiras reflexões*. 2017. In Anais do XI Congresso de Direito do Autor e Interesse Público . Disponível em <<http://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2018/04/xi-codaip-2017-gedai.pdf>> Acesso em 25 de setembro de 2018.

STEFANI, Patrícia da Silva. *Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão*. Juiz de Fora: UFJF, FÁCOM. 2005. Monografia apresentada ao final do curso de graduação de Comunicação Social da UFJF

VEJA. “Rihanna pede boicote a Snapchat por piada com violência doméstica” Disponível em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/rihanna-pede-boicote-a-snapchat-por-piada-com-violencia-domestica/> Acesso em 24 de setembro de 2018.

