



ASSOCIAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E TECNOLÓGICO DO PIAUÍ

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPI

BACHARELADO EM DIREITO

**ISADORA ALVES OLANDA DA COSTA
MÁRCIA EDUARDA RODRIGUES BRITO**

**PROTEÇÃO INTELECTUAL E INDUSTRIAL NO DESIGN DA MODA NO
ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Teresina - PI
2023

**ISADORA ALVES OLANDA DA COSTA
MÁRCIA EDUARDA RODRIGUES BRITO**



**PROTEÇÃO INTELECTUAL E INDUSTRIAL NO DESIGN DA MODA NO
ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário UNINOVAFAPI, como requisito parcial para obtenção do título de graduado em Direito.

Orientadora: Profa. Marília Martins Soares de Andrade

Teresina– PI
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

FOLHA DE APROVAÇÃO

PROTEÇÃO INTELECTUAL E INDUSTRIAL NO DESIGN DA MODA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

INTELLECTUAL AND INDUSTRIAL PROTECTION IN FASHION DESIGN IN THE BRAZILIAN LEGAL ORDER

¹ Isadora Alves Olanda Da Costa;² Márcia Eduarda Rodrigues Brito;³ Marília Martins Soares de Andrade;

RESUMO

Este estudo foca no Direito da Moda, examinando a proteção legal da propriedade industrial, intelectual e dos direitos autorais no design de moda no contexto jurídico brasileiro. A relação entre direito e moda tem raízes antigas, quando não havia regulamentações para o uso de materiais, incluindo tecidos e cores específicas para diferentes classes sociais. A pesquisa analisa como os instrumentos legais existentes podem proteger o design de moda, apesar de não fornecerem uma proteção direta e completa. Além disso, destaca avanços legais significativos na proteção intelectual e industrial no design de moda, relevante devido ao crescimento constante da indústria da moda no Brasil. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa utiliza revisão bibliográfica com referências de livros, sites e jurisprudência, visando aumentar a conscientização sobre os direitos de proteção no setor de moda. O artigo está dividido em quatro capítulos, abordando a proteção de propriedade industrial e intelectual, práticas desleais na indústria da moda, impactos fiscais, questões dos consumidores e contratos na área do Direito da Moda. Trata-se de uma pesquisa descritiva, teórica e baseada em fontes bibliográficas, e analisa a proteção intelectual e industrial no design de moda no Brasil destacando a necessidade de conscientização e melhoria na proteção legal para os criadores de moda. Também enfatiza a interconexão do Direito da Moda com várias áreas do direito e a importância de especialistas na área e do registro adequado de marcas para proteger criações originais contra o plágio.

PALAVRAS-CHAVE: Direito da Moda, Proteção Legal, Propriedade Industrial e Design de Moda

¹ Acadêmica de Direito do Centro Universitário Uninovafapi. Endereço: Rua Vitorino Orthiges Fernandes, 6123, Bairro Uruguai, CEP: 64073-505, Teresina – Piauí. E-mail: isadoraolanda2@gmail.com.

² Acadêmica de Direito do Centro Universitário Uninovafapi. Endereço: Rua Vitorino Orthiges Fernandes, 6123, Bairro Uruguai, CEP: 64073-505, Teresina – Piauí. E-mail: marciaeduarda667@gmail.com

³ Professora no Centro Universitário Uninovafapi. Endereço: Rua Vitorino Orthiges Fernandes, 6123, Bairro Uruguai, CEP: 64073-505, Teresina – Piauí. E-mail: mariliapiaui@yahoo.com.br

ABSTRACT

This study focuses on Fashion Law, examining the legal protection of industrial, intellectual, and copyright rights in fashion design within the Brazilian legal context. The relationship between law and fashion has ancient origins, back when there were no regulations regarding the use of materials, including fabrics and specific colors for different social classes. The research analyzes how existing legal instruments can safeguard fashion design, even though they do not provide direct and comprehensive protection. Furthermore, it highlights significant legal advancements in intellectual and industrial protection in fashion design, which is particularly relevant due to the constant growth of the fashion industry in Brazil. To achieve this objective, the research utilizes a bibliographical review with references from books, websites, and jurisprudence, aiming to raise awareness about protection rights in the fashion sector. The article is divided into four chapters, addressing the protection of industrial and intellectual property, unfair practices in the fashion industry, fiscal impacts, consumer issues, and contracts in the field of Fashion Law. This is a descriptive, theoretical research based on bibliographic sources, examining intellectual and industrial protection in fashion design in Brazil, underscoring the need for awareness and legal improvement for fashion creators. It also emphasizes the interconnectedness of Fashion Law with various areas of law and the importance of experts in the field and the proper registration of trademarks to protect original creations against plagiarism.

KEYWORDS: Fashion Law, Legal Protection, Industrial Property, Fashion Design

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como tema o Direito da Moda e objetiva analisar a proteção jurídica da propriedade industrial e intelectual, bem como o direito autoral no design de moda no ordenamento jurídico brasileiro.

A relação entre o direito e a moda se iniciou há séculos, na época em que não havia leis regulando o consumo e uso da matéria, inclusive de roupas. Nesse sentido, certos tecidos ou cores eram de uso exclusivo da nobreza, ou então eram utilizados para identificar profissões específicas, como professores ou integrantes do clero.

Apenas com a superveniência das diversas modificações sociais, políticas e culturais do final dos séculos XVII e XIX, sabiamente em virtude da revolução industrial, na Inglaterra, e da revolução francesa, é que as leis regulando vestuário em um contexto classista se tornaram obsoletas e foram abolidas, tendo em vista a consolidação de igualdade e o fim dos privilégios de classe.

Partindo-se dessa lógica, analisou-se, como os institutos jurídicos existentes podem ser utilizados para proteger o design das criações de moda, ainda que essa proteção não seja direta ou completa. Por outro lado, descreveu-se os avanços na área do direito apontando mudanças significativas e relevantes à proteção intelectual e industrial no design de moda.

Trata-se de pesquisa relevante, considerando-se que a moda é uma indústria em franco desenvolvimento, mas, em contrapartida, uma área que demanda uma tutela mais clara e abrangente, o que atualmente ainda se identifica no universo pátrio.

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com apoio de livros, sites e jurisprudências que tratam da relação entre a propriedade intelectual e industrial para que a sociedade reconheça os seus direitos de proteção e desenvolva os seus produtos com a devida proteção.

Assim sendo, este artigo foi desenvolvido em quatro capítulos. O primeiro deles abordou a proteção da propriedade industrial e as suas classificações, propriedade intelectual, diferença entre propriedade intelectual e industrial. Em seguida, identificou-se as condutas na indústria da moda com especial atenção às práticas desleais. No terceiro capítulo, descreveu-se os impactos fiscais e as questões atinentes ao consumidor, e o último tópico versou sobre contratos na fashion Law e a atuação do advogado nessa área específica.

2. METODOLOGIA

Reportou-se a pesquisa descritiva, teórica e bibliográfica cujas fontes principais são livros, artigos e outros impressos que tratam sobre as questões básicas do trabalho. Segundo

Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos”.

Contudo, compreende-se que a pesquisa bibliográfica não é suficiente para abranger toda a natureza daquilo que está sendo pesquisado, pois necessita de documentos e relatos específicos dos personagens envolvidos no universo da pesquisa.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. Da Proteção da Propriedade Industrial

O direito de propriedade industrial é um conjunto de princípios reguladores das proteções às criações intelectuais no campo técnico, objetivando a difusão tecnológica e a garantia de exploração exclusiva por parte de seus criadores, e, sem nenhuma dúvida, o ramo jurídico com maior número de dispositivos relacionados ao profissional do design.

Assim como o direito autoral, a proteção intelectual no campo da indústria é preceito constitucional, arrolado também como um dos Direitos e Garantias Fundamentais, em seu artigo 5º, inciso XXIX, que assim dispõe: (Lima, 2006, p. 37):

“Art.5 (...)

XXIX- a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégios temporários para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

As leis que regulam o desenho industrial visam proteger tão somente a forma de um determinado objeto, de modo que as criações protegidas por este intuito resultem em produtos e artigos industriais de aspecto novo, o que, além de distingui-los de outros semelhantes, os tornem mais agradáveis à vista, já pela sua ornamentação, já pela forma que apresentam. (Rosina e Cury, 2018, pág. 37)”

Em 1970, foi criado o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, autarquia federal que substituiu o antigo departamento nacional da propriedade industrial, com objetivo de dinamizar o direito industrial no Brasil.

No ano seguinte surgiu o Código de propriedade industrial com a lei nº 5.777/71, recentemente revogado e substituído pela lei nº 9. 279 de 14 de maio de 1996.

3.2. A propriedade industrial e as suas classificações

3.2.1. Patente

Patente é um documento oficial expedido pelo estado e que dá a propriedade exclusiva e temporária a uma pessoa física (inventor/criador isolado) ou jurídica (empresa) sobre o que tenha sido inventado ou aperfeiçoado. Uma criação só passa a ser protegida pelo direito

industrial se for patenteada ou registrada. O pedido de patente ou registro é um processo burocrático e bem mais detalhado que o do registro de direito autoral, pois envolve uma maior quantidade de requisitos obrigatórios, sem os quais a proteção não se efetiva, daí a importância de se consultar sempre um profissional especializado no assunto.

Os chamados agentes da propriedade intelectual são os indicados para esse tipo de assistência, pois acumulam os conhecimentos legais e técnicos necessários neste ofício. No Brasil, esta profissão foi regulamentada pelo decreto-lei nº 8.933/46.

Um exemplo de infração de patente foi a boneca Barbie quando Ruth Handler em 1959 comprou a boneca Lili durante uma viagem a Hamburgo (Alemanha) de volta ao Estados Unidos, ela lançou a boneca Barbie, claramente copiada de Lili. Em 1961 a empresa Granier & Hauser, a fabricante de Lili, decidiu processar a empresa Matel por infringir a patente revolucionária. Entretanto a polêmica foi resolvida fora da corte e três anos depois a fabricante da Barbie comprou os direitos autorais e as patentes precursoras (Alana Yaponirah, 2020).

Figura 1 – Bild Lili (Boneca alemã que inspirou a Barbie e virou filme)



Fonte – Bild Lili, 1952.

3.2.2. Invenção

A invenção é o nome dado a criação de algo novo que seja suscetível de aplicação industrial, como produto ou como processo de fabricação. Atividade inventiva é a criatividade, ou seja, a criação industrial não deve ocorrer de maneira evidente ou óbvia, em outras palavras, ela não pode ser apenas uma decorrência do estado da técnica.

3.2.3. Marca

Sempre que se cria determinado produto, associa-se a sua criação uma marca. A marca confere uma distinção à criação e, em alguns casos, é reponsável por seu prestígio e valor de mercado.

De acordo com Lima (2006 p. 37-46),

“As marcas são os sinais distintivos, visualmente perceptíveis, sua proteção também é dada através de registro. É importante que os designers conheçam as características legais de uma

marca registrada, principalmente os especialistas neste tipo de criação. Estes profissionais devem, então, se resguardar bastante com requisitos que tornam uma marca apta ao registro, afinal de contas o cliente pode e deve ter a intenção de registrá-la“.

De acordo com artigo 125 da lei 9.279, de 14 de maio de 1996, se identifica a proteção conferida pelo registro no art. 130.

Art.130(...)

Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:

I - Ceder seu registro ou pedido de registro;

II - Licenciar seu uso;

III - Zelar pela sua integridade material ou reputação.

A mesma lei garante que à marca registrada no Brasil considerada de alto renome terá assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

3.3. Práticas na Indústria da Moda

É sabido que na indústria da moda existem práticas legítimas e outras tantas que nem sempre se pautam na ética. Faz-se necessário conhecê-las, identificá-las no cotidiano das atividades e acima de tudo coibi-las. Adiante, destacam-se algumas delas.

3.3.1. Propriedade intelectual na indústria da moda

A proteção intelectual do Design dentro da indústria da moda, nem sempre é regulada da mesma maneira, conforme os ensinamentos de Jimenez e Kolsun (2014, p. 02). Primeiramente, há países como Estados Unidos, em que o design de uma peça (roupa, sapato, entre outros) não possui qualquer forma de proteção legal, com exceção das estampas que, eventualmente, podem ser tuteladas pelo direito autoral.

Há países, como a França, por exemplo, onde a proteção é a mais ampla possível, sendo o design de moda tutelado pelo mesmo direito autoral responsável por tutelar obras artísticas, mas, apenas quando satisfeito o requisito da originalidade. Por fim, há países, como Brasil, por exemplo, em que dois regimes distintos podem ser suscitados para proteger as obras de design da indústria indumentária (os já citados registros de desenho industrial e direito autoral). Lembrando-se que, também, nesses casos a proteção só será possível quando se tratar de um design novo e original.

Nesse sentido, cabe recordar, também, que a propriedade intelectual se constitui como gênero do qual se extraem como espécie o direito autoral e a propriedade industrial, que, por sua vez, contém como subespécies próprias as marcas, as patentes, os modelos de utilidade, os desenhos industriais, entre outros tantos institutos, abrindo espaço, inclusive, para a discussão a respeito da concorrência desleal. A diferença da propriedade industrial e intelectual é que a

propriedade industrial defende que os direitos de nível fiquem preservados ao autor. Deste modo, o direito autoral é criado a partir de uma natureza constitutiva. Propriedade intelectual abrange tudo aquilo que o intelecto humano é capaz de criar e, portanto, deve ser protegido. (Qual, 2020)

3. 3. 2. Terceirização na indústria da moda

De acordo com Delgado (2015) a expressão “terceirização” é oriunda de um neologismo e foi constituída pela área da administração de empresas, fora da cultura do Direito, visando enfatizar a descentralização empresarial de atividades para outrem, um terceiro, à empresa.

A terceirização pode ocorrer de duas maneiras. Na primeira, a empresa deixa de produzir bens ou serviços que anteriormente eram produzidos por ela e passa a comprá-los de outras empresas, o que é chamada de terceirização da atividade-fim. Na segunda, o que uma empresa contrata de outras são tarefas a serem executadas dentro da empresa que contratou os serviços, esses que antes eram realizados por trabalhadores contratados diretamente, ou seja, é a terceirização da atividade-meio. (Dieese, 2007)

O departamento intersindical de estatística e estudos socioeconômicos (Dieese) afirma que, segundo as empresas, o resultado que se tem ao terceirizar é: a diminuição do desperdício, maior controle de qualidade e, conseqüentemente, melhor administração do tempo da empresa, agilização de decisões, otimização de serviços, liberação de criatividade, e redução do quadro direto de empregados (um novo relacionamento sindical), desmobilização para greves, eliminação das ações sindicais e trabalhistas. Dentre esses aspectos citados, que, para empresas são considerados positivos, cinco têm relação direta com a desmobilização das ações sindicais. Portanto, nada diz respeito à produção, o que evidencia um dos objetivos principais da terceirização da atividade-fim. (Dieese, 2007).

De acordo com a associação brasileira da indústria têxtil e de confecção (ABIT), a terceirização, muito utilizada pelos confeccionistas, é utilizada para o meio de produção por cerca de 40% do setor da indústria da moda. Por outro lado, é considerada extremamente necessária para o segmento devido ao volume de trabalho, porém, faltam incentivos fiscais para a contratação formal dos trabalhadores de acordo com o que está disposto pela Consolidação das leis do trabalho (CLT). A terceirização marginalizada apenas incentiva práticas abusivas. (Boriello, 2015).

3.3.3. Concorrência desleal

Segundo Barbosa (2009), a tutela jurídica da concorrência tem sua dimensão de direito privado, que vem sendo historicamente o objeto do segmento da propriedade intelectual

denominado concorrência desleal e, na proteção do fundo de comércio ou do aviamento, pelo Direito Comercial. Um exemplo de concorrência desleal foi o alegado pela Engov que ajuizou ação alegando concorrência desleal por suposta imitação do conjunto-imagem do fármaco. O juízo de 1º grau julgou a demanda procedente, por entender que as cores idênticas poderiam confundir o consumidor. O TJ/SP manteve a decisão. A relatora entendeu que não se trata de simples utilização das mesmas cores, mas sim da imitação de todo o aspecto visual, original e distintivo, da embalagem criada pela recorrida - e destacou o fato de o Engov ser um fármaco que goza de notoriedade em seu segmento. A relatora entendeu que não se trata de simples utilização das mesmas cores, mas sim da imitação de todo o aspecto visual, original e distintivo, da embalagem criada pela recorrida - e destacou o fato de o Engov ser um fármaco que goza de notoriedade em seu segmento. "A aposição das respectivas marcas nos produtos não é suficiente para desnaturar o ato de concorrência desleal caracterizado pela cópia do trade dress, mormente porque não se trata de pretensão fundada em contrafação da marca, mas sim de imitação dos elementos que compõe a percepção visual do involucro do medicamento, que goza de notoriedade em seu segmento. A decisão da turma foi unânime.

Figura 2 – Comparativo entre os envelopes dos fármacos Engov e PosDrink



Fonte – <https://www.migalhas.com.br/quentes/316354/engov-ganha-acao-contra-posdrink-por-concorrenca-desleal>

Nesse sentido, a lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (propriedade industrial), em seu artigo 195, listou uma série de hipóteses que seriam consideradas como atos de concorrência desleal:

Art. 195(...) comete crime de concorrência desleal quem:

- I - Pública, 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.

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

§ 1º Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos.

§ 2º O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público. (BRASIL, 1990)

No entanto, o artigo 209, também cita que poderão ser considerados como concorrência desleal, atos não previstos na citada lei, nos seguintes termos:

Art. 209 (...) fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

§ 1º Poderá o juiz, nos autos da própria ação, para evitar dano irreparável ou de difícil reparação, determinar liminarmente a sustação da violação ou de ato que a enseje, antes da citação do réu, mediante, caso julgue necessário, caução em dinheiro ou garantia fidejussória.

§ 2º Nos casos de reprodução ou de imitação fragrante de marca registrada, o juiz poderá determinar a apreensão de todas as mercadorias, produtos, objetos, embalagens, etiquetas e outros que contenham a marca falsificada ou imitada. (BRASIL, 1990)

Sobre a possibilidade de considerar a imitação como um meio fraudulento, José Carlos Tnoso Soares afirma que “se, eventualmente, o concorrente pretender a imposição dos seus produtos no mercado ou a apresentação dos seus serviços através do apelo do bem alheio, estará forçosamente agindo em flagrante concorrência desleal (Rosino e Cury, 2018, pag 44l). A imitação poderia ser considerada, portanto, como um meio fraudulento utilizando para desviar a clientela do desenvolvedor do design, configurando o ato ilícito previsto no artigo 195, inciso III, da lei da propriedade industrial.

3.4. Os Impactos Fiscais e os Direitos do Consumidor na Indústria da Moda

Os impostos na moda também atingem o varejo e podem totalizar de 20% e 35% do preço da roupa. Somando todos os tributos que incidem sobre a indústria têxtil, uma calça jeans, por exemplo, tem cerca de 40% do seu valor final destinados ao cofre do Governo Federal. A alta tributação faz com que as peças fiquem desinteressantes frente a artigos importados, como os chineses, que chegam com preços competitivos no mercado nacional. (Gonçalves e Braz, 2022)

De acordo com Fabíola Meira de Almeida Santos (em Rosino e Cury, 2018, pág. 63), os principais elementos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que a cadeia de fornecedores da indústria da moda deve observar são principalmente a publicidade, informações, transparência, indução do consumidor a erro, regras de preços (seja em vitrines ou nos sites) e o comércio eletrônico. Em resumo, esses elementos do CDC são importantes para garantir que os consumidores da indústria da moda sejam protegidos de práticas desleais e enganosas, recebam informações precisas e possam fazer escolhas informadas ao adquirir produtos. O respeito a esses princípios contribui para a construção de relacionamentos saudáveis entre fornecedores e consumidores e para o fortalecimento do mercado de moda.

3.4.1. Os impactos fiscais na indústria da moda

Com relação aos impactos fiscais, no Brasil tem-se que:

na relação na indústria da moda, o Brasil ocupa a 15.^a posição, entre 18 países, no fator determinante da competitividade. Segundo o relatório Competitividade Brasil 2018-2019, em comparação com países selecionados, o peso dos tributos no Brasil é inegável. Neste âmbito, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) afirma que a carga tributária brasileira é uma das mais elevadas, principalmente sobre as empresas industriais. No Brasil, a alíquota nominal sobre as empresas que recolhem pelo regime de Lucro Real é de 34%. Esse é o pior índice num ranking com 18 países que competem diretamente com o Brasil no mercado internacional, segundo análise a partir da base de dados Tax Rates Online, da KPMG. (Paula e Ferreira, 2021).

Com efeito, devido ao aumento do custo tributário e aos seus impactos no preço final dos produtos, pode-se constatar:

a carga tributária no Brasil chegou em 33,17% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2019. Com base neste cenário, tanto as empresas de pequeno como de grande dimensão têm necessidade de se manter informadas quanto à legislação tributária, tentando, ainda que de forma legal, reduzir o impacto desses tributos na sua atividade econômica. As empresas são tributadas em diversos tipos de situações, seja na venda do produto, sobre o seu lucro e até mesmo nas negociações de estabelecimentos de contratos para licenciar um produto. Esses fatores implicam ainda mais no desenvolvimento da produtividade, além da competitividade no mercado do setor têxtil, levando a que as empresas procurem soluções baseadas em mão-de-obra mais barata e tecnologia mais poluente, mas barata, para reduzir os seus custos globais, ainda que desequilibrando o já frágil meio ambiente. (Paula e Ferreira, 2021).

Com base a citação acima concluímos que o Brasil tem maior índice de carga tributária que impedem as indústrias brasileiras prosseguirem com seu funcionamento e acabem fechando as

portas para produção. Além disso a falta de incentivo governamental e também a alta tributação faz com que as peças de roupas fiquem dessinteressantes em relação à peças importadas como do chineses, em relação ao preço e o modelo, com isso, chegam com preços exorbitantemente competitivos no mercado nacional brasileiro.

3.4.2. Os direitos do consumidor na indústria da moda

Como visto, no mercado da moda, estão presentes todos os participantes para a caracterização de consumo. Nesses termos, pela sistemática do consumidor, notoriamente protetiva, independentemente de quem causou o ato ilícito (atraso ou erro na entrega de um produto, informação errônea, descumprimento de prazo, preço equivocado ou falta de informação sobre o preço, indução em erro, publicidade mascarada, velada, método comercial coercitivo etc.), o consumidor poderá demandar em face de qualquer um dos integrantes da cadeia de consumo desde que demonstrado o nexo causal, de forma que, mesmo posteriormente, se entender necessário, ingressará com ação de regresso em face do fornecedor que entenda como o responsável direto pelo ocorrido. (Rosina e Cury, 2018, p. 65)

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990)

O consumidor poderá demandar em face de qualquer um dos integrantes da cadeia de consumo desde que demonstrando o nexo causal e o demandado, posteriormente, entendendo necessário, ingressará com ação de regresso em face do fornecedor que entender como o responsável direto pelo ocorrido.(Fabíola Meira de Almeida Santos, 2018, p.63)

3.5. O Contrato na Fashion Bussiness Law

Para que o criador ou detentor de um design ou patente possa lucrar com suas criações, é possível fazê-lo por meio de contratos que estabelecem uma relação com aqueles que desejam utilizar essas criações. Nesse contexto, dois tipos de acordos são comuns: licença e cessão.

A licença envolve a concessão da autorização necessária para que terceiros possam explorar uma patente ou design, conforme concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Com a licença, terceiras partes obtêm permissão legal para usar a criação em questão, muitas vezes em troca de pagamentos ou royalties.

Por outro lado, a cessão implica na transferência completa da titularidade da patente ou

design de um proprietário para outro. Isso ocorre por meio de uma negociação que envolve compra e venda, resultando na modificação dos proprietários da criação em questão.

3. 5. 1 A atuação do advogado na *Fashion Law*.

De acordo com Elaine Fátima de Melo Deeke e Elisângela Folchini Barreiros, em Franco *et al* (2021), em toda e qualquer situação, é notório saber que a prevenção evita inúmeros males em quaisquer áreas. Tratando-se do Direito, não se foge dessa realidade, porém, ainda há uma questão cultural no Brasil em se procurar um advogado para que se resolvam problemas de toda ordem. Ou seja, cabe àquele, quando consultado, que dê as informações às indústrias, empresas, designers, costureiras e a todos que fazem parte da cadeia da moda, se devem processar ou não.

Lembrando que o Fashion law não visa só o mercado de luxo, ele protege também os pequenos empresários dos quais venham a precisar de uma assessoria específica voltada ao direito da moda, pela qual consegue-se ajudar desde o pequeno empresário até o grande empresário a não terem problemas com a justiça. Inclusive, se assessorados preventivamente, podem evitar lides milionárias as quais, quando ajuizadas, correm o risco de serem demoradas ocasionando uma demora em sua resolução. Um exemplo que ilustra bem é caso dos OMA, população que vive numa pequena comunidade situada no noroeste do Vietnã e no sul da China. Esse povoado é conhecido por suas roupas típicas tingidas por índico e que possuem bordados vermelhos; a marca de luxo italiana Max Mara está sendo processada por copiar as roupas deste grupo (Strapagiel, 2019).

Dessa forma, o advogado deve entender todo o processo da moda, por exemplo, para ajudar o seu cliente a saber se o produto feito é cópia ou inspiração, do qual pode vir de qualquer coisa, lugar, podendo ser oriunda de um sentimento afetivo ou estético. Assim, como fazer prova de que seu produto é original ou inspirado, e não uma cópia? O primeiro passo é verificar se o designer ou empresa tem o documento que comprove ser ele o dono da ideia. Nesse sentido, tem-se o moldboard (imagens que deram origem a inspiração e a criação); troca de *e-mails*, memorandos, documentos datados, mensagens de *WhatsApp*, conversas de telegrama e cartas que apesar de ainda que não tão usuais, podem ser usadas como prova.

Na falta de lei própria e por não existir obrigação de fazer registro do produto, conforme art.19 da lei nº 9.610 de 1998, essas provas vão ajudar a garantir o direito, servindo para vincular o criador ao produto. (FRANCO *et al*, 2021 p. 185-186)

Dentro do Sistema brasileiro pode-se contar com o código penal, mais especificamente, utilizando-se do art.184 do CP - crime de violação de direito autoral. Com a falta de regulamentação no Brasil, aplica-se o direito penal na indústria da moda. Assim, pode-se citar a título de exemplo o crime Ambiental presente na indústria têxtil como os curtumes; os crimes

contra relação de trabalho a exemplo da confecção clandestina; lavagem de dinheiro pelas pessoas físicas ou jurídicas na comercialização de joias, pedras e matérias preciosas. Faz-se importante ressaltar que no Brasil ainda não se tem vara especializada do direito da moda.” (Franco *et al*, 2021, p. 185-186)

É importante observar que, apesar dessas possibilidades, o Brasil ainda não possui um sistema legal especializado voltado exclusivamente para questões relacionadas à moda, como uma "vara especializada do direito da moda", o que pode tornar a aplicação das leis existentes mais desafiadora em algumas situações específicas da indústria da moda.

Figura 3 – Itens falsificados



Fonte: [bloghttps:// itskika.wordpress.com/](https://itskika.wordpress.com/)

Figura 4 – Trabalho escravo na indústria têxtil no Brasil



Fonte - <https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>

3. 5.2 O contrato na Fashion Business Law

A fashion business law é uma forma de proteger o criador para que ele possa auferir lucro com suas criações. No Brasil ocorre, basicamente, por meio dos contratos, os quais geram direitos conexos àqueles com quem se negocia, como por exemplo, as licenças, cessões, licença de uso, quando o titular de uma marca dá autorização para que outra pessoa utilize a sua marca. Já a cessão de marca é quando a pessoa cede a marca registrada para outra pessoa, perdendo, assim, o direito sobre ela.

O tipo mais comum do contrato Fashion law é a compra e venda, a qual pode ser tanto nacional quanto internacional. A compra e venda internacional é um dos contratos mais antigos da história da humanidade e está atrelado a uma das leis mais universais que o Direito possui, a *lex. mercatória*, a qual, ainda conforme lição de Fradera (2011, p.1-8), “é uma criação dos tribunais de comércio medievais, destinados a dirimir extrajudicialmente os conflitos jurídicos relacionados ao exercício do comércio.” Hoje em dia, a nova *lex. mercatória* deve ser entendida como um direito criado pelo empresariado, sem a intermediação do poder legislativo dos estados, das relações comerciais que se estabelecem dentro da unidade econômica dos mercados.

O contrato de compra e venda é muito dinâmico, não é necessário um instrumento formal específico para transações. A Cisg - Convenção das Nações Unidas sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias, de 1980, constitui convenção internacional elaborada como instrumento uniformizador da legislação reguladora desse tipo de contratação. No art. 11 da Cisg, tem-se que o contrato de compra e venda pode ser comprovado por meio de testemunhas. No direito brasileiro, o art. 442 do novo código processo civil também admite a comprovação de relação de compra e venda por testemunhas, desde que, conforme determinado o art. 444 da mesma lei, exista começo de prova por escrito, o que pode ser, um e-mail, uma nota fiscal ou uma ordem de compra. (Franco *et al*, 2021, p. 82-86).

Percebemos então a importância e seriedade do contrato de compra e venda no comércio, destacando que seu descumprimento pode resultar em danos morais para o consumidor. A Lei nº 4.886/65 aborda a intermediação na circulação de bens e a representação comercial. Nesse contexto, o representante comercial desempenha um papel fundamental na expansão da base de clientes de quem ele representa.

Conclui-se que um contrato é um acordo bilateral, no qual duas ou mais partes concordam em realizar determinadas prestações ou ações em troca de outras prestações ou ações. Esse acordo envolve pactos entre as partes contratantes, onde uma parte deseja receber uma prestação e a outra parte se compromete a fornecer a contraprestação. Em resumo, não se pode suprimir a importância dos contratos no comércio, a função dos representantes comerciais na ampliação da clientela e a natureza bilateral dos contratos, nos quais as partes concordam em

fornecer algo em troca de algo mais. Sem esquecer, também da importância no cumprimento desses contratos de forma séria, pois o descumprimento pode resultar em danos morais aos envolvidos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo discorreu sobre a proteção intelectual e industrial no design da moda no ordenamento jurídico brasileiro. Para tanto estabeleceu-se como objetivo analisar como os institutos jurídicos existentes poderiam ser utilizados para proteger o design das criações de moda.

Através de uma pesquisa descritiva e teórica, construída em quatro partes distintas, concluiu-se que as propriedades intelectual e industrial não possuem reconhecimento social somente para os operadores de direito. Os designers ficam à mercê das decisões judiciais e suas criações sem proteção por falta de conhecimento dos seus direitos e por não saberem agir em situações potencialmente lesivas, ou seja, as falhas no sistema de proteção dentro da indústria da moda dificultam a proteção dos criadores.

Observou-se também que, o direito da moda se entrelaça com várias áreas do direito, como a trabalhista, tributária, civil e empresarial. Destacou-se ainda sobre a concorrência desleal tendente a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

Portanto deve-se garantir mais visibilidade para operadores do direito que tenham especialização nessa área jurídica, como também uma melhoria na proteção do registro da marca, de forma a proteger as criações autorais dos riscos do plágio.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, L. C. **Os Princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica**. Direito da moda, academia.edu, 2019.

BARBOSA, Denis Borges. **Tratado da propriedade intelectual**: Uma introdução à propriedade intelectual, bases constitucionais da propriedade intelectual, a doutrina da concorrência, a propriedade intelectual como um direito de cunho internacional, propriedade intelectual e tutela da concorrência, f. 540. 2009. 1079 p.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Minas Gerais (9ª Câmara Cível). **Apelação Cível nº 0043493 - 81.2013.8.13.0471/MG**. Relator: Luiz Arthur Hilario. Data Julgamento: 10/11/2021. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/1317422244/inteiro-teor-1317422254>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

CNI - Confederação Nacional da Indústria. **Competitividade Brasil 2018-2019**: comparação com países selecionados. Brasília: CNI, 2019. Disponível em: <https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/e2/9d/e29da7d0-7e5d-4e6c-baa8-60326243f44f/competitividadebrasil_2018-2019.pdf>. Acesso em: 06 nov 2023.

ENGOV ganha ação contra Posdrink por concorrência desleal. **Migalhas**, Ribeirão Preto, 3 dez 2019 (SP) Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/316354/engov-ganha-acao-contraposdrink-por-concorrenca-desleal>>. Acesso em 06 nov 2023.

FRANCO, Caroline Sant'Ana et al. **Coletânea: Direito da Moda**. Editora Brazil Publishing, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Rafaela; BRAZ, Marcos. **Inflação do setor de vestuário é a maior desde 1995**: custos subiram 19,16%. Revista Correio Brasiliense: Brasília (DF), 16 dez 2022. Disponível em <<https://www.correiobrasiliense.com.br/economia/2022/10/5044639-inflacao-do-setor-de-vestuario-e-a-maior-desde-1995-custos-subiram-1916.html>> Acesso em 07 nov 2023

JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law**: A guide for designers, fashion executives, & attorneys. 2. ed. Nova York: Fairchild Books, 2014, p. 2.

LIMA, João Ademais de Andrade. **Curso de Propriedade Intelectual**. Editora Novas Ideias, 2006, p. 37 a 46.

PAULA, Juliana Silva de; FERREIRA, Rui Miguel Zeferino. **Direito fiscal aplicado ao direito da moda**. In Future Law, Vol. II, p. 217-226, 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/23707> Acesso em 06 nov 2023.

QUAL a diferença entre propriedade industrial e intelectual?. **Interação Marcas e Patentes**. São Paulo (SP), 2020. Disponível em: <https://interacaomarcasepatentes.com.br/propriedade-industrial-e-intelectual/>. Acesso em: 31 out. 2023.

ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda. **Fashion Law, Direito e Moda no Brasil**. Revista dos Tribunais, 1ª ed. 2018.