

**CESED – CENTRO DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO
UNIFACISA – CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

RAFAELLA QUEIROZ DE ARAUJO PAIVA

***FASHION LAW: UMA ABORDAGEM CRÍTICA DO TRADE DRESS NAS
INDÚSTRIAS BRASILEIRAS COM FULCRO EM PRODUTOS INSPIREDS***

CAMPINA GRANDE – PB

2022

RAFAELLA QUEIROZ DE ARAUJO PAIVA

*FASHION LAW: UMA ABORDAGEM CRÍTICA DO TRADE DRESS NAS INDÚSTRIAS
BRASILEIRAS COM FULCRO EM PRODUTOS INSPIREDS*

Trabalho de Conclusão de Curso, Artigo Científico - apresentado como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas.

Área de Concentração: Direito Privado / Direito de Propriedade Intelectual, Mídia, Tecnologia e Inovação.

Orientador: Prof.º da UniFacisa João Ademar de Andrade Lima, Dr.

Campina Grande – PB

2022



Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico – *Fashion Law: Uma Abordagem Crítica do Trade Dress Nas Indústrias Brasileiras Com Fulcro Em Produtos Inspireds*, apresentado por Rafaella Queiroz de Araujo Paiva como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Direito, outorgado pela UniFacisa – Centro Universitário.

APROVADO EM _____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.º da UniFacisa, João Ademar de Andrade Lima, Dr.

Orientador

Prof.º da UniFacisa, Nome Completo do Segundo Membro, Titulação.

Prof.º da UniFacisa, Nome Completo do Terceiro Membro, Titulação.

Rafaella Queiroz de Araujo Paiva¹

João Ademar de Andrade Lima²

RESUMO

Direito e moda são duas áreas que aparentam ser completamente distintas, mas possuem muitos pontos de ligação. Nesse sentido, emerge o conceito de *Fashion Law*, sendo uma área dedicada ao tratamento de todas as temáticas jurídicas que envolvem a indústria da moda, e o mundo fashion, que por sua complexidade, só podem ser sanados por meio da intervenção jurídica. Esse trabalho tem como objetivo compreender o *Fashion Law*, abordando o instituto do *Trade Dress* em produtos *Inspireds*, sob a ótica das indústrias brasileiras. Utilizando o método qualitativo, o presente trabalho pretende analisar os produtos da indústria da moda, baseando-se em seu conjunto imagem, o *Trade Dress*, aspirando examinar, principalmente, produtos *Inspireds* e abordar possíveis impactos decorrentes desse fenômeno a uma marca. A partir do conjunto de informações apresentadas, evidencia-se a urgência de um amparo legal que envolva as marcas, empresas e *designers*, protegendo-os das consequências que um produto *Inspired* pode causar.

Palavras-chave: *Fashion Law*. *Trade Dress*. Produto *Inspired*. Direito da moda. Propriedade Intelectual.

¹ Graduanda do Curso de Direito do Centro Universitário – UNIFACISA. Endereço Eletrônico: rafaellaqap@hotmail.com.

² Professor Orientador. Graduado em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba, em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Campina Grande, com especialização e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Direito da Tecnologia da Informação pela Universidade Gama Filho. Licenciado em Computação e Pedagogia pelo Centro Universitário Claretiano. Doutor em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal), com título reconhecido (≡ revalidado) pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor da UniFacisa desde 2004.

ABSTRACT

Law and fashion are two areas that appear to be completely different but have many connecting points. In this sense, the concept of Fashion Law arises, being an area dedicated to the treatment of all legal issues involving the fashion industry, and the fashion world, which, due to their complexity, can only be resolved through legal intervention. This work aims to understand Fashion Law, approaching the Trade Dress institute in inspired products, from the perspective of Brazilian industries. Using the qualitative method, the present work intends to analyze the products of the fashion industry, from its image set, the Trade Dress, aiming to examine, mainly, inspired products and to address possible impacts resulting from this phenomenon on a brand. From the set of information presented, there is an urgent need for legal support involving brands, companies and designers, protecting them from the consequences that an Inspired product can cause.

Keywords: Fashion Law. Trade Dress. Inspired Product. Fashion law. Intellectual property.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sapatos Yves Saint Laurent e Louboutin e os solados vermelhos.....	14
Figura 2 – Maisena x Alisena.....	17
Figura 3 – Cinto Lilly Sarti e Inspired.....	20
Figura 4 – Reserva inverno 2007 x Junya Watanabe verão 2007.....	21
Figura 5 – Bodysuit gatinho de Helmut Lang de 1989 x Reprodução de Reinaldo Lourenço na coleção verão 2011/2012.....	22
Figura 6 – Bolsa <i>Hermès</i> x Bolsa Village 284.....	23
Figura 7 – Maiô e Biquíni da Poko Pano.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1. Breve apontamento sobre a indústria da moda.....	11
2.2. Conceituando Fashion Law.....	12
2.3. Trade Dress.....	15
2.4. Produtos Inspireds.....	18
3. AS DECISÕES DOS TRIBUNAIS.....	22
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
5. REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

A moda não tem um conceito específico, certeiro e único, ela reflete em um conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos. O seu estudo é inclusivo, não se limitando apenas ao mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas e das revistas luxuosas, mas também uma integração à construção e comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem a usa.

Nesse sentido, começam a surgir questões dentro da indústria da moda voltadas ao Direito, afinal o ciclo da moda envolve a criação de produtos, e também conta com as cópias e imitações desses produtos. No entanto, o problema é que muitas vezes acontecem casos em que a cópia ou a imitação trazem consequências muito maiores do que apenas a concorrência.

No presente estudo analisa-se assim, os produtos da indústria da moda, baseando-se em seu conjunto imagem, o *Trade Dress*, aspirando examinar, principalmente, produtos *Inspireds* e abordar possíveis impactos decorrentes desse fenômeno a uma marca.

Diante disso, surge o *Fashion Law*, o Direito da Moda, que vem, com o intuito de sanar tais conflitos do mundo *fashion*, que por sua complexidade, somente podem ser resolvidos através de uma intervenção jurídica.

Outro termo de bastante pertinência neste estudo é o *Trade Dress*, que consiste em um conjunto de características próprias, que podem incluir, entre outras coisas, uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites ou ornamentos em geral, capazes de identificar determinado produto e diferenciá-lo dos demais.³

Dessa forma, surge os chamados produtos *Inspireds*, que traduzido para o português significa inspiração, que a cada dia vem dominando o mundo da moda, no entanto, é importante destacar que um produto *inspired* não é uma cópia autêntica, porém é considerado um produto muito semelhante, que por vezes causa ao consumidor uma confusão.

É importante mencionar ainda, a diferenciação entre produtos falsificados, piratas, réplicas e produtos inspirados. Os produtos *fakes*, contrafeitos, que engloba os produtos

³ CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: análise de produtos “inspireds”. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. P.102.

piratas, falsificados e réplicas é considerado como crime pelo Código Penal, em seu artigo 184, ou seja, comercializar produtos dessa natureza é crime, um exemplo seria as bolsas de marca, como a francesa *Louis Vuitton* e a italiana *Armani* que são copiadas em uma alta escala.⁴

Percebe-se assim, que os produtos copiados têm a intenção de fazer passar pelo original, induzindo a confusão dos consumidores, sendo esses produtos fabricados com a mesma cor, moldes e materiais semelhantes. Ou seja, os produtos que são reconhecidos falsamente como inspiração, assemelham-se à uma obra plagiada, sendo o plágio apenas concedido no âmbito do direito autoral, em que há uma intenção mascarada de reproduzir determinado produto.

Desta forma, um produto *inspired* muitas vezes é comparado com o instituto do plágio, pois não há a intenção de se vender como se original fosse, mas apenas diz ser uma inspiração para uma nova criação. No entanto, um produto *inspired* não pode ser considerado como uma inovação, uma vez que modifica-se apenas alguns fatores do produto original.⁵

Assim, as questões que nortearam o desenvolvimento deste estudo estão centradas nas seguintes problemáticas: Como é a indústria da moda no Brasil? O que é o *Fashion Law*? O que é o *Trade Dress*? O que são produtos *Inspireds*? Quais são as problemáticas existentes na indústria da moda com fulcro nos produtos *Inspireds*? Quando haverá violação ao direito do autor em relação aos produtos *Inspireds*? Existem limites para esse tipo de produto?

Neste diapasão, o presente artigo, visa explorar os problemas que um produto *inspired* pode causar no mundo da moda, analisando seu *Trade Dress*, e buscando também compreender se tal produto não pode ser considerado como uma cópia, podendo ou não violar, os direitos autorais do autor da obra, ou seja, os seus direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou. Assim, para enriquecer este estudo, toma-se como objeto de pesquisa os processos levados aos tribunais de casos notórios e paradigmáticos em relação ao Direito e Moda.

Portanto, esses são os pontos que constituem a base deste artigo, propiciando analisar e levantar maiores discussões sobre o *Fashion Law*, e principalmente focando-se no *Trade*

⁴ CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: análise de produtos “inspireds”. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. P.113.

⁵ CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: análise de produtos “inspireds”. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. P.114.

Dress de produtos *Inspireds* na indústria brasileira, visto que ainda são poucos os estudos e contribuições que versam a respeito do *Fashion Law*, o Direito da Moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BREVE APONTAMENTO SOBRE A INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL

Atualmente a moda é democrática no que se refere a estilo. Dentro dos grupos sociais há tendências, mas no fim a escolha é individual, de forma particular. Existem muitas tendências se reinventando a cada coleção em um mesmo nicho da comunidade, podendo ter muitos costumes e modos de se vestir diferentes.

Nesse sentido, o Brasil é um país tropical, com uma variedade de culturas e tradições, entre elas o modo de se vestir, sendo perceptível que as tendências mundiais têm, sim, uma certa influência nas vestimentas brasileiras, mas as diversas regiões sempre aderem a detalhes bem locais às vestimentas.

Assim, um dos setores que impulsionaram a indústria da moda brasileira, é o setor produtivo, ou seja, a matéria prima advinda do nosso próprio país, como por exemplo o pau-brasil, sendo o primeiro artigo econômico que os portugueses decidiram explorar em solo brasileiro, pois a resina presente em sua madeira possibilitava a fabricação de uma corante usado para tingir tecidos, sendo extremamente valioso na Europa, e também, o algodão, que hoje em dia, o Mato Grosso lidera a produção nacional e, junto da Bahia, respondem por mais de 80% do algodão pluma produzido no Brasil⁶.

Nessa conjunção, a moda brasileira é um dos carros-chefes para a exposição positiva do país no mundo. Hoje, o Brasil se destaca em diversos setores, como o produtivo, da cadeia têxtil e de confecção a gemas e metais preciosos, do couro aos calçados e componentes de calçados, movimentando mais de US\$ 90 bilhões em faturamento, segundo a Agência

⁶ Site Info Fios. Disponível em: <<https://www.incofios.com.br/producao-de-algodao-no-brasil-deve-atingir-2-7-milhoes-de-toneladas/#:~:text=Ainda%20segundo%20a%20entidade%20Mato,em%20pluma%20produzido%20no%20Brasil.>> Acesso em: 10 de outubro de 2022.

Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)⁷. A moda do Brasil é sustentável, autêntica e criativa, e esses atributos estão entre os diferenciais competitivos que impulsionaram as exportações brasileiras do setor.

Em 2018, a indústria da moda brasileira faturou cerca de R\$ 255,5 bilhões e empregou 1,5 milhões de pessoas, segundo dados da Inteligência de Mercado (IEMI). No mesmo ano, a produção foi de 8,9 bilhões de peças de confecção, o equivalente, em média, a 42,5 peças por habitante brasileiro ao ano⁸.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), apesar da pandemia e do aumento de custos, a indústria têxtil e de confecção registrou crescimento de 20% em 2021, o que representa um faturamento de 194 bilhões de reais. A produção dos têxteis aumentou 12,1%, a das confecções, 15,1%, e o varejo de roupas, 16,9%⁹.

Além disso, o Brasil detém a indústria têxtil mais completa do ocidente e é referência mundial na produção de jeans, sendo a quarta maior do mundo em produção e consumo de denim (tecido usado para fazer o jeans). Já na região Sudeste, concentram-se quase metade das empresas, com 47,8%, sendo 27% apenas no estado de São Paulo; no Sul, 31,1%; Nordeste, 14,1%; Centro-Oeste com 6%, e Norte apenas 1%³.

Ou seja, a indústria da moda no Brasil é a mais completa, desde a produção com plantio do algodão, por exemplo, até as confecções e o varejo, sendo o segundo maior setor que emprega na indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas, gerando mais de 25 mil empregos formais, tangendo desse modo, uma enorme importância do setor para o país.

2.2 CONCEITUANDO *FASHION LAW*

⁷ Site apexBrasil. Disponível em: <<https://www.apexbrasil.com.br/moda>> Acesso em 06 de outubro de 2022.

⁸ Site Piauí Folha. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/pecas-de-roupa-que-industria-da-moda-brasileira-produz-em-um-ano-vestiriam-toda-populacao-mundial/#:~:text=Em%202018%20a%20ind%C3%A3stria%20da,por%20habitante%20brasileiro%20ao%20ano.>> Acesso em 06 de outubro de 2022.

⁹ Site Fashion Network. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-e-de-confeccao-registra-crescimento-de-20-e-fatura-194-bilhoes-de-reais-em-2021,1374580.html#:~:text=Segundo%20dados%20da%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira,de%20194%20bilh%C3%A3es%20de%20reais.>> Acesso em 06 de outubro de 2022.

O Direito e moda são duas áreas que parecem completamente divergentes, mas possuem muitos pontos de ligação a serem explicados e estudados. Desse modo, o direito da moda, surge com o intuito de sanar possíveis conflitos do mundo *fashion*, que por sua complexidade, somente podem ser resolvidos através da intervenção jurídica.

O *Fashion Law* consiste assim, na aplicação dos institutos jurídicos a relações que envolvem a indústria da moda. O termo *Fashion Law* foi cunhado pela advogada norte-americana Susan Scafidi, há cerca de dezoito anos para designar questões legais específicas do mundo da moda. Um dos marcos do surgimento do conceito *Fashion Law* foi a criação, em 2010, do primeiro centro mundial dedicado aos estudos das questões jurídicas e de negócios relacionados à indústria - o Fashion Law Institute, ligado à Fordham University, que conta com o apoio da renomada estilista Diane Von Furstenberg¹⁰.

No Brasil, o *Fashion Law* significa Direito da Moda, é compreendido como um ramo mercadológico de atuação especializada, regido pela legislação brasileira de forma sistêmica, ou seja, a legislação é aplicada de acordo com determinado caso, com as suas especificidades e com as suas características, todos relacionados à moda¹¹.

O *Fashion Law*, portanto, identifica a área do direito que se dedica a estudar, a entender e a regularizar as relações jurídicas que estão relacionadas à indústria da moda.

Em síntese, esse ramo dialoga com diversas áreas do direito já existentes, como o Direito da Propriedade Intelectual, Direito Civil, Direito Empresarial, Direito do Trabalho, Direito Tributário entre outras áreas, todos eles aplicados especificamente à indústria da moda.

Um dos casos de maior repercussão mundial ligado ao *Fashion Law*, no que concerne ao ramo do Direito de Propriedade Intelectual, foi o litígio envolvendo o designer de moda Christian Louboutin e a grife Yves Saint Laurent (YSL).

A briga fashionista envolvia os cobiçados calçados com solado vermelho, uma das marcas registradas do sapateiro francês, desde 2008, como *trademark* no U.S. Patent and Trademark Office (USPTO), sob o título *The Red Sole Marl*. De acordo com o designer, a

¹⁰ MARIOT, Gilberto. *Fashion Law: a moda nos tribunais*. 1^a Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021, p. 13.

¹¹ Site Jusbrasil. Disponível em: <<https://cpbraga.jusbrasil.com.br/artigos/757792790/o-que-e-fashion-law#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20Fashion%20Law.com%20a%20suas%20caracter%C3%ADsticas%2C%20todos>> Acesso em: 07 de outubro de 2022.

famosa Maison estaria “copiando” sua mais conhecida criação na linha “Palais”, que mostra sapatos de verão com componente na cor em questão.¹²

De acordo com agências internacionais, a corte de Nova York afirmou que Louboutin foi incapaz de provar que a sola de suas criações era oficialmente registrada como propriedade da grife. “Na indústria de moda, a cor serve como um ornamento, e tem função de estética vital para acirrar a concorrência”, sentenciou o juiz Victor Marrero.

Louboutin pedia um milhão de dólares de indenização, além da retirada imediata dos produtos das lojas da grife concorrente. Diante da acusação a Yves Saint Laurent levou o tribunal informações históricas para provar que o estilista não é o inventor das famigeradas solas vermelhas, patenteadas como sua criação em 2008. O argumento apresentado foi de que os sapatos existem desde 1600 e já foram usados por figuras como o rei francês Luís XIV e a personagem Dorothy no filme ‘O Mágico de Oz’.

Após meses de trâmite, em sede de sentença, ficou confirmado¹³ a validade do solado vermelho como marca, mas que só seria caracterizada a infração no caso de sapatos que não fossem monocromáticos, ou seja, o calçado da YSL era totalmente vermelho, e modo que seu solado não contrastava com a cor restante da peça, vejamos a seguir os calçados para melhor entendimento:

Figura 1 – Sapatos Yves Saint Laurent e Louboutin e os solados vermelhos.



Fonte: Vogue.

¹² Site Fashion Network. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/louboutin-x-ysl-o-veredito-final,194297.html>>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

¹³ Decisão disponível em: <http://www.ca2.uscourts.gov/decisions/isysquery/8429d894-6576-4d73-96adad4cc982f776/4/doc/113303_2_opn.pdf#xml=http://www.ca2.uscourts.gov/decisions/isysquery/8429d894-6576-4d73-96ad-ad4cc982f776/4/hilite/> Acesso em: 13 de outubro de 2022. Tradução livre.

Nesse aspecto, apesar de já existirem por anos conflitos relacionados ao mundo da moda, o ramo como especificidade é novo, então a doutrina pouco aborda sobre o assunto que concerne a respeito dessa parte do direito, sendo a jurisprudência um dos maiores nortes para o *Fashion Law*.

2.3 TRADE DRESS

O termo *Trade Dress*, de acordo com Denis Alan Daniel:

Consiste num conjunto de características, que pode incluir, entre outras, uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites ou ornamentos, capazes de identificar determinado produto ou diferenciá-lo dos demais.¹⁴

Já o autor José Carlos Tinoco Soares nos traz uma das definições mais conhecidas acerca deste assunto, perfeita para ilustrar a ideia do que é o *Trade Dress*:

Trade Dress é a imagem total do negócio; num sentido bem geral, é o look and feel, é, o ver e o sentir do negócio; é o meio pelo qual o produto é apresentado no mercado; é o identificador de origem; o termo ‘trade dress’ significa a imagem total ou aparência geral de um produto ou serviço, incluindo, mas não limitado a, desenho da embalagem, rótulos, recipientes, mostruários, à característica do produto ou à combinação de elementos ou figuras que são ou se tornam associadas exclusivamente com uma existência particular que permitem funcionar como sendo um indicador de origem do produto; o ‘trade dress’ compreende uma única seleção de elementos que imediatamente estabelecem que o produto se distancia dos outros, por isso se torna inconfundível. ‘*Trade dress*’ e/ou ‘Conjunto Imagem’, para nós é a exteriorização do objeto, do produto ou sua embalagem, é a maneira peculiar pela qual se apresenta e se torna conhecido. É pura e simplesmente a ‘vestimenta’, e/ou o ‘uniforme’, isto é, um traço peculiar, uma roupagem ou a maneira particular de alguma coisa se apresentar ao mercado

¹⁴ DANIEL, Allan Denis. Litígios envolvendo conjunto-imagem no Brasil. In Revista da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual. N° 87, p. 27-31, mar./abr. 2007. Rio de Janeiro: ABPI, 1992, v. II, 2007. p. 28.

consumidor ou diante dos usuários com habitualidade. Na generalidade da expressão ‘alguma coisa’ pode-se incluir mas, logicamente, não limitar às marcas figurativas ou mistas; tridimensionais; a todos os objetos que foram ou não suscetíveis de patentes, mas que se apresentam mediante uma forma de exteriorização característica; a toda e qualquer forma de produto ou de sua embalagem, desde que constituída de características particulares; a toda e qualquer decoração interna ou externa de estabelecimentos; a toda e qualquer publicidade desde que elaborada e apresentada com particularidades a torne conhecida como procedente de uma determinada origem. Por todos esses e muitos outros elementos e componentes, o ‘trade dress’ nada mais é do que aquilo que já denominamos, desde há muito, ou seja, o “O CONJUNTO-IMAGEM”. - (2004, p. 213) SOARES, José Carlos Tinoco. Concorrência Desleal Vs. Trade Dress ou Conjunto-Imagen. São Paulo: Edição Tinoco Soares, 2004.

Por fim, Denis Borges Barbosa, apresenta de forma sucinta o conceito de Trade Dress, vejamos:

(...) conjunto de cores, a forma estética, os elementos que compõem a aparência externa, como o formato ou apresentação de um produto, estabelecimento ou serviço, suscetível de criar a imagem-de-marca de um produto em seu aspecto sensível.¹⁵

Ou seja, o *Trade Dress* é um termo que surgiu nos Estados Unidos, e no Brasil, a doutrina define como sendo o “conjunto imagem” de um determinado produto ou a “roupagem externa”. Desse modo, vem ocorrendo atualmente, diversas violações ao *Trade Dress* de uma marca, roupa ou produto, ou seja, o concorrente não copia exatamente a marca ou o desenho industrial de outrem, mas imita sutilmente uma série de características do produto ou até mesmo o modus operandi (modo de operar ou executar uma atividade) das prestações de um serviço¹⁶, estando assim, diante de uma violação a esse instituto.

Portanto, se uma marca, ocultar sua logo ou seu nome, por exemplo, poderíamos reconhecê-la através de outros componentes marcantes, como iluminação utilizada no

¹⁵ BARBOSA, Denis Borges. Do trade dress e suas relações com as significações secundárias. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/trade_dress.pdf>. Acesso em: 24/10/2022. p. 9.

¹⁶ RAMOS, André Luiz Santa Cruz. Direito Empresarial Esquematizado. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 2016.

ambiente, o estilo da roupa, a composição da arquitetura da loja, e inclusive a forma de atender os clientes poderia ser importante para destituir certa marca, bem como as suas embalagens, sendo assim, o *Trade Dress*, o conjunto imagem, acaba transcendendo a conceituação comum de marca, aquela que é visualmente perceptível, vejamos um exemplo visual desse instituto:

Figura 2 – Maisena x Alisena



Fonte: Site identifique marcas e patentes. Disponível em: <<https://www.identifiqueMarcasPatentes.com.br/post/conhe%C3%A7a-mais-sobre-o-caso-alisena>> Acesso em: 06 de outubro de 2022.

Na figura 1, podemos perceber que o produto alimentício da marca Maizena foi imitado com uma série de características de seu produto em um condicionador de cabelo, ou seja, mesma cor, uma fonte parecida, tamanho equivalentes, que podem até confundir o consumidor. A 2º Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) condenou¹⁷ a empresa Muriel Cosméticos (GFG Cosméticos), fabricante do produto capilar Alisena, a indenizar a Unilever pela prática de apropriação do *Trade Dress* alheio.

¹⁷ Site Identifique Marcas e Patentes. Disponível em: <<https://www.identifiqueMarcasPatentes.com.br/post/conhe%C3%A7a-mais-sobre-o-caso-alisena#~:text=De%20acordo%20com%20a%202%C2%AA,pela%20pr%C3%A1tica%20de%20trade%20dress>> Acesso em: 13 de outubro de 2022.

Para o tribunal, a linha Alisena imitou o conjunto-imagem “com alto grau de distintividade” da marca de amido de milho Maizena, produzida pela Unilever. Por isso os desembargadores condenaram a empresa Muriel a distanciar a linha de produtos dos tradicionais elementos distintivos da marca Maizena e a pagar uma indenização de 20% sobre o faturamento com as vendas da Alisena.

Na decisão¹⁸, o relator cita a definição de José Carlos Tinoco Soares para o conceito de *Trade Dress*: “O termo “*trade dress*” significa a imagem total ou a aparência geral de um produto ou serviço, incluindo, mas não limitado a, desenho da embalagem, rótulos, recipientes, mostruários, à decoração, às cores, ao desenho do produto, à característica do produto ou à combinação de características do produto; “*trade dress*” é combinação de elementos ou figuras que são ou se tornam associadas exclusivamente com uma existência particular que permitem funcionar como um indicador de origem do produto”.

No caso concreto, os desembargadores entenderam que, apesar de os produtos serem de segmentos completamente distintos, isso não impede que alguns consumidores encarem “a venda de um produto capilar acondicionado em embalagem bastante semelhante à do amido de milho como uma incursão da marca Maizena em outro nicho”.

Nesse sentido, nota-se que o *Trade Dress* não decorre de uma previsão legal expressa, estando ligada a doutrinas ou jurisprudências, e consequentemente, analisando o caso concreto. A jurisprudência nacional em torno desse tema mostrava-se extremamente pulverizada, fazendo com que a pretensão jurídica de tutela ao *Trade Dress* fosse, algumas vezes, equiparada a um jogo de sorte e azar. Assim, é comum deparar com decisões em que por meio do conhecimento comum ou o instinto natural, e a produção de prova pericial, acabam presumindo o risco de confusão decorrente da notoriedade da semelhança da apresentação dos produtos em cotejo.

2.4 PRODUTOS INSPIREDS

Hoje, no século XXI, a moda estabelece no mundo com dois conceitos: “nada se cria, tudo se copia” e “a moda vai e vem”. Isso acontece devidos aos looks que antes eram muito

¹⁸ Decisão disponível em: <https://www.jota.info/wp-content/uploads/2018/10/40a28b2432881ffb0245d9879d65f2d7.pdf?x48657>. Acesso em: 13/10/2022

utilizados voltarem a ser tendência. Conforme alguns especialistas, atualmente nós vivemos em âmbito de liberdade, onde a qualidade de vida são pontos prioritários na vida cotidiana dos brasileiros.

Nesse diapasão, em se tratando de “nada se cria, tudo se copia”, surgem os chamados produtos *inspireds*, que traduzido para o português significa inspiração, sendo este instituto presente a cada dia no mundo da moda, entretanto, é importante salientar que um produto *inspired* não é uma cópia autêntica, porém é considerado um produto muito semelhante, que por vezes chega a causar ao consumidor uma confusão. Ou seja, o produto *inspired* não é uma cópia fidedigna, porém entende-se que é um produto muito semelhante.¹⁹

Assim, para exemplificar esse tipo de instituto, seria no caso uma peça, um modelo, ou uma coleção que vira febre e a partir daí são realizadas as peças *inspireds*. Entende-se assim, que a inspiração verdadeira não é uma cópia²⁰, no entanto os produtos *inspireds* são aqueles que mesmo que se utilizem traços diferentes do produto original, permanece com a mesma estrutura.

Em 2012, por exemplo, a marca mineira Lilly Sarti²¹, que leva o nome de sua proprietária e estilista, desenhou e produziu um cinto que ficou conhecido como “cinto apache”. O sucesso foi tanto que o cinto apareceu em blogs de moda, revistas e instagrams de modelos famosas, virando febre. No entanto, o cinto tem um preço extremamente elevado, começando em R\$ 550,00 (quinhentos e cinquenta e cinco reais) e indo até R\$ 799,99 (setecentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos).

Assim, a indústria da moda acabou reproduzindo esse artigo em grande escala, desde marcas pequenas até marcas que criaram uma real concorrência com a Lilly Sarti e fizeram com que o cinto perdesse tanto o seu valor, que a própria dona da marca se posicionou sobre o assunto de forma a deixar claro que é contra esses produtos *inspireds* que não passam de “cópias” e não poderiam ser chamados de inspiração.

¹⁹ CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: análise de produtos “inspireds”. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. P.20

²⁰ CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: análise de produtos “inspireds”. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. P.20

²¹ CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: análise de produtos “inspireds”. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. P.37

Em vários blogs de moda houve muitos *posts* sobre esse assunto, e inclusive com indicações de onde comprar ou que marcas fizeram o produto inspirado mais barato, vejamos a imagem a seguir para melhor entendimento:

Figura 3 – Cinto Lilly Sarti e Inspired



Fonte: Site Bárbara Olímpia. Disponível em: <<https://www.blogdabarbarela.com.br/2013/09/trend-cinto-apache-etnico-lilly-sarti.html>>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

Percebe-se assim, que o referido cinto na forma de inspiração é muito mais atrativo ao consumidor, visto que para a maioria não existe possibilidade financeira de comprar produtos tão caros, recorrendo assim, aos similares, ou seja, *fakes* ou *inspireds*. Há também casos em que alguns consumidores não tem acesso a informações do mundo da moda, e consequentemente, não sabem que existe um produto original, comprando apenas porque gostou e pela beleza estética do produto.

Nesse sentido, o conceito de *inspired* vem sendo utilizado de forma equivocada, pois grande parte dos designers tem na realidade se valido da falsificação, utilizando apenas a denominação “*inspired*” a fim de aumentar os próprios lucros, não pensando nos prejuízos que estão causando aos verdadeiros fundadores daquele produto.

Assim, tendo em vista a necessidade de conquistar o mercado e por consequência os consumidores, opta-se por inspirar-se em algo já existente e, assim, muitas vezes o limite aceitável de inspiração é ultrapassado, caracterizando então uma violação ao *Trade Dress* do produto, ao seu conjunto imagem, realizando meramente uma cópia.

De modo a ilustrar essa violação vejamos o seguinte caso:

Figura 4 – Reserva inverno 2007 x Junya Watanabe verão 2007.



Fonte: Google 2022.

Na figura acima estamos diante de uma cópia, em que o blazer da coleção de verão de 2007 do estilista japonês Junya Watanabe foi apresentado em 2006, em Paris, e copiado pela Reserva seis meses depois, percebe-se então que o *Trade Dress* do blazer do estilista japonês foi violado, pois a imagem total desse produto é associada exclusivamente com uma existência particular que permite funcionar como sendo um indicador de origem do produto, causando assim, confusão ao consumidor, no entanto, na época, o dono da grife carioca , assumiu o plágio e se desculpou pelo erro.²²

Vejamos, agora outro exemplo, em que é perceptível visualmente que o produto decorreu de uma inspiração:

²² Site Pressreader. Disponível em: <https://www.pressreader.com/brazil/folha-de-s-paulo/20131201/283373354786314> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

Figura 5 – Bodysuit gatinho de Helmut Lang de 1989 x Reprodução de Reinaldo Lourenço na coleção verão 2011/2012.



Fonte: Site Mega Curioso. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/marcas-e-estilistas/77249-ctrl-e-ctrl-v-tambem-existe-na-moda.htm> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

Na figura 5, o estilista Helmut Lang criou um Bodysuit preto com formato de gato nos anos de 1980, já o estilista Reinaldo Lourenço, um vestido com busto e cor semelhantes para sua coleção de verão 2011/2012, utilizando-se assim, de Helmut uma inspiração para sua peça, ou seja, não é uma cópia autêntica, utilizando de traços diferentes do produto original, porém, permanecendo com a mesma estrutura, e consequentemente, não apropria-se do *Trade Dress* alheio, visto que há elementos que os diferenciam, mesmo que causando confusão ao consumidor.

3 AS DECISÕES DOS TRIBUNAIS

Neste diapasão, insta salientar algumas das decisões dos tribunais brasileiros que versão a respeito do *Fashion Law*, destacando-se se há ou não violação do *Trade Dress* de um produto, bem como, até que ponto um produto poderá ser considerado inspiração, para assim ilustrar, exemplificar e abrir discussões a respeito.

Em 2010, tramitou na Justiça Estadual de São Paulo um caso emblemático entre o grupo francês *Hermès International* e a empresa brasileira Village 284, Participação e Comércio de Vestuário Ltda. O processo tramitou na 24ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo e recebeu o número: 583.00.2010.187707-5.

No entanto, a empresa Village 284 fabricou e comercializou uma bolsa supostamente copiada do modelo “Birkin”, criada pela *Hermès* em 1984. A bolsa original custava em torno de R\$ 30.000,00 enquanto o modelo da Village, feito de moletom, custava o correspondente a R\$ 400,00. O modelo nacional levava a marca “*I'm not the original*”, segundo alguns quase uma confissão de contrafação.²³

Vejamos a seguir as respectivas bolsas:

Figura 6 - Bolsa *Hermès* x Bolsa Village 284.



Fonte: Site Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes> Acesso em: 25 de outubro de 2022.

Percebe-se assim, que ocorreu uma apropriação indevida da obra alheia, sem que a *Hermès* tivesse que fazer qualquer investimento próprio, caracterizando, como uma cópia

²³ MARIOT, Gilberto. *Fashion Law. A moda nos tribunais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

servil, dada a similaridade entre as bolsas produzidas pela Village e a pela própria *Hermès*²⁴, ou seja, ouve uma violação direta ao Trade Dress do produto da empresa estrangeira, uma vez que, por ser uma bolsa de características singulares, acabam tornando-se mundialmente conhecidas como sinônimo de elegância e beleza, merecendo o notório reconhecimento e a devida proteção legal, para que não haja violação ao seu respectivo *Trade Dress*, e a consequente confusão dos consumidores, por acharem que pode ser alguma colaboração ou até mesmo um produto inspirado, o que não é o caso.

Importa ressaltar que a bolsa da *Hermès* não tinha nenhuma proteção como patente, registro ou marca no Brasil, todavia foi possível que ao final tivesse seus direitos reconhecidos pelo instituto da concorrência desleal.

Observemos a seguir um trecho da sentença desse caso:

[...] A prova documental trazida aos autos não deixa dúvida que a coleção lançada pela autora/reconvinda, que leva o nome “I am not the original” (em bom português: Eu não sou o original), deixa claro o propósito de imitação servil dos produtos da autora/reconvinda, em evidente prejuízo às rés/reconvintes. As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma verdadeira obra de arte. [...]. Ainda que se considere a pessoa física como titular do direito de autor (o que não é o caso), incidiria a regra do artigo 41 da Lei 9.610/98. Não se encontrando a obra em domínio público, a sua reprodução, ainda que com a mínima tentativa de disfarce, é vedada, nos termos do artigo 33 da lei já citada. Portanto, tem-se que houve violação da proteção garantida dos direitos autorais para que as obras das rés/reconvintes denominadas “Bolsa Birkin” e “Bolsa Kelly” e a comercialização dos produtos da autora/reconvinda que imitam aqueles produtos das rés/reconvintes constitui prática comercial desleal pelo aproveitamento parasitário, mediante uso de cópia servil, causando

²⁴ MARIOT, Gilberto. Fashion Law. A moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

danos em decorrência da diluição das características distintivas dos produtos das rés/reconvintes. [...]²⁵ (grifou-se)

Desse modo, observa-se que o plágio ficou comprovado no momento em que se verificou a apropriação indevida de obra alheia, sem que a reconvinda tivesse que fazer qualquer investimento próprio, caracterizando cópia servil, não destoa desse ensinamento a lição de José Carlos Tinoco Soares, vejamos:

“Digno será destacar que mesmo nos casos em que a proteção do objeto, do modelo ou outro não se enquadra nos dispositivos da Lei de Patentes e nem sequer naquela que se refere às criações artísticas, isto é, a Lei que rege os Direitos Autorais, a concorrência desleal se faz sentir em toda sua plenitude quando: houver a cópia servil ou quase servil dos produtos; a imitação se tornar apta a criar confusão perante a clientela e, malgrado haja indicações relativas às origens diferentes dos produtos ou mesmo a oposição de marcas inconfundíveis, os objetos e/ou produtos sejam suscetíveis de provocar confusão entre os observadores, adquirentes ou consumidores mais precavidos.” (SOARES, José Carlos Tinoco. Concorrência Desleal Vs. Trade Dress ou Conjunto-Imagem. São Paulo: Edição Tinoco Soares, 2004, p. 39).

A sentença determinou ainda a obrigação de informar e comprovar contabilmente a quantidade total de produtos contrafeitos produzidos e comercializados, para apuração dos danos materiais, no prazo de 30 dias, sob pena de busca e apreensão e o dano material decorrente da contrafação e da prática de concorrência desleal foi apurado em liquidação por arbitramento e teve acréscimo de vinte por cento, a título de indenização punitiva.

A empresa brasileira pagou também por danos morais decorrentes da sua conduta, no montante de 50% do valor que vier a ser apurado a título de indenização pelos danos materiais, além de divulgar, em jornal de grande circulação da Capital, a prática de seus atos e o crédito ao autor da obra original, sob pena de multa de R\$ 50 mil. Por fim, nos termos do art. 106 da lei 9.610/98, foi determinada a destruição de todos os exemplares ilícitos.²⁶

²⁵ MARIOT, Gilberto. Fashion Law. A moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

²⁶ Site Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes> Acesso em: 26 de outubro de 2022.

Verifica-se assim, pela leitura da decisão processual do caso apresentado, que apesar de não estarem de forma literal na legislação, os *designs* de moda devem ser protegidos e podem ser reconhecidos por analogia, de forma que a Lei de Direitos Autorais e a Lei de Propriedade Intelectual, conjuntamente, conseguem amparar esses conflitos que vem surgindo em razão da fabricação de produtos considerados ou não “*inspireds*”.²⁷

Ou seja, nos casos em que um produto acaba violando o *Trade Dress* alheio, é importante destacar que na obra copiada há direitos a ela inerentes, isto é, o direito do autor, uma vez que a obra é vista como uma manifestação da personalidade do autor, gerando assim direitos morais de caráter inalienáveis e irrenunciáveis. Portanto, quando ocorre a violação desse instituto em um produto, o direito do autor também é ultrajado.

Outro caso tramitado em juízo em que é notória a violação do *Trade Dress* é entre a Poko Pano e a C&A, em julho de 2007. A coleção da Poko Pano tinha como diferencial uma boneca estampada nas peças. A estampa foi apresentada pela grife de biquíni no São Paulo Fashion Week, no mês de julho de 2003, depois do evento da moda, a C&A começou a vender peças idênticas em suas lojas.²⁸

A Poko Pano só soube que sua peça foi plagiada quando uma cliente ligou reclamando ter encontrado a mesma peça da grife em uma das lojas da C&A por um preço muito inferior ao cobrado pela Poko Pano, vale destacar que os revendedores dos biquínis da grife também reclamaram e contratos chegaram a ser rompidos.²⁹

Em sede de sentença, a magistrada explicou que toda produção intelectual merece respeito legal e a criação de desenho não foge à regra, bem como, a boneca usada pela Poko Pano tinha forma própria com relação aos membros, cabeças e padrão de roupa usada pela personagem, o que garantiria a proteção prevista em lei.

Vejamos as imagens dos biquínis da Poko Pano:

²⁷ CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da moda: análise de produtos “*inspireds*”. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. P.124

²⁸ MARIOT, Gilberto. Fashion Law. A moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

²⁹ Site Consultor Jurídico. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar_forma_idea_protegida_direito_autoral?pagina=3 Acesso em: 27 de outubro de 2022.

Figura 7 – Maiô e Biquíni da Poko Pano.



Fonte: FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2004-rtw/poko-pano/2973/>
Acesso em: 27 de outubro de 2022.

Analisemos agora um trecho da decisão:

[...]. É verdade que a legislação especial dispõe que a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido (Lei 9.279/96, artigo 129). Porém, a lei assegura ao titular da marca ou ao depositante o direito de zelar pela sua integridade material ou reputação (artigo 130, inciso III). E, mais adiante, **confere ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em resarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de Propriedade Industrial e atos de concorrência desleal** não previstos na Lei 9.279/96, **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** (artigo 209). [...]. Não se pode desconsiderar, de outro lado, a existência de tantos outros consumidores, atacadistas ou varejistas, igualmente perplexos, que também confundiram a boneca de pano, que passou a caracterizar os produtos da Poko Pano, com aquela estampada pela ré, mas acabaram optando por não mais consumir os produtos da autora, excluindo-se dentre os seus fornecedores ou vendedores. Portanto, **além de**

atingido o direito autoral, comprovou a autora o prejuízo à reputação de seus negócios e a confusão entre os produtos, decorrente da reprodução, pela C&A, da estampa desenvolvida antecendentemente pela autora. [...].³⁰ (grifou-se).

Vale destacar que a C&A, em sua defesa, alegou que o desenho da boneca não estava registrado no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), mas na concepção da juíza, as bonecas utilizadas pela Poko Pano em suas estampas da coleção, eram dotadas de forma própria, ou seja, resultado de um exercício criativo, o que garantiria a proteção legal prevista, independentemente de qualquer registro.

Em vista disso, ficou estabelecida a indenização por danos materiais em R\$ 53.700,00, equivalente a três vezes o valor do biquíni plagiado vendido pela C&A (o preço médio era de R\$ 17,90), e a indenização por danos morais ficou em R\$ 50.000,00, mais a despesa com todos os atos do processo.

Nesse sentido, não há dúvidas que o *Trade Dress* do biquíni da grife Poko Pano, foi violado, o que causou na prática, confusão e indignação os consumidores que são fies a marca. No entanto, mesmo em se tratando de uma tendência da época, bastava apenas que a C&A tivesse colocado à venda roupas de banho com modelo próprio desenvolvido, ou seja, que se distinguisse dos traços dos produtos da grife, ou que se inspirasse nos produtos, desde que a marca inspirada consentisse de forma expressa tal inspiração.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no certame apresentado, percebesse que a indústria da moda é extremamente importante economicamente para o nosso país, e por essa grande importância vem consigo os problemas jurídicos que estão cada vez mais presentes no nosso dia, fazendo assim, surgir o *Fashion Law* para dirimir tais situações. Há também importante ênfase no instituto do *Trade Dress* presente no Direito de Propriedade Intelectual, que nada mais é o conjunto-imagem de um produto, ou até mesmo de uma marca, sendo muito discutido no

³⁰ MARIOT, Gilberto. *Fashion Law. A moda nos tribunais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

mundo *fashion*, e, consequentemente, o centro da lide de diversos embates jurídicos, por muitas vezes as pessoas não saberem o que é esse instituto, e as diversas complicações que a sua violação pode trazer a uma marca que copia ou até mesmo se inspira para fazer seu produto, mas que acaba extrapolando a linha de inspiração, e que gera certa confusão ao consumidor.

Assim, juridicamente, o produto, bem como a marca tem um vertente material e imaterial, que envolve o conceito, os materiais que geralmente são usados, as cores típicas, ou seja, o seu *Trade Dress*, mas de uma maneira simples, pode-se dizer que uma marca, produto é aquilo que você olha e já reconhece, isto é, ela tem um potencial de enraizamento no inconsciente coletivo dos consumidores, sendo algo bastante notável, desse modo a necessidade de proteção, ou seja, o uso dos direitos de propriedade intelectual.

Outro ponto discutido, foi em relação aos produtos *Inspireds*, ou seja, os produtos inspiração, percebendo-se que esse tipo de produto faz muito sucesso e é aclamado pelos consumidores, pelo fato de se inspirar em um outro produto de marca, que na grande maioria das vezes é inacessível economicamente, por seu alto custo, e que a partir do momento em que é inspirado tal produto, ele torna-se acessível para que a população possa comprar. No entanto, o fato de utilizar um produto como inspiração e não se atentar a alguns aspectos, ele pode violar o *Trade Dress* desse bem, ou seja, mesmo que seja apenas uma inspiração, o seu conjunto-imagem acaba sendo denegrido.

Percebe-se assim, que nos casos apresentados em relação aos produtos inspiração, eles são extremamente atrativos para os consumidores, de forma financeira, mas também há casos em que a inspiração, deixa de ser inspirada e passa a ser cópia, ocasionando então a violação do *Trade Dress*, bem como os direitos autorais a ele inerentes em sua marca, seu produto, o que o torna único, e a partir do momento em que a violação é constatada, a própria marca acaba sofrendo financeiramente em relação a alta preferência que os consumidores tem em adquirir certos produtos intitulados “inspiração”, logo, os produtos considerados inspiração, enquanto cópia, acabam ferindo os direitos autorais, bem como outros direitos ligados a Propriedade Intelectual.

Desse modo, o fenômeno *Inspireds*, em sua grande maioria é inspirado em produtos, marcas de luxo, em que os consumidores não têm a possibilidade financeira de comprar, recorrendo, assim, aos produtos inspirações, mostrando que essa conduta de reprodução existe

porque o mercado gira em torno do consumidor, surgindo, desta forma, o questionamento de que até que ponto um produto *Inspired* é realmente uma inspiração e não uma mera cópia.

Essa pesquisa se propôs, além de atender ao objetivo geral, apontar a relevância da indústria da moda no Brasil, explicar de forma detalhada e com exemplos o instituto do *Trade Dress*, e os produtos *Inspireds*, bem como mostrar que apesar de recente, o direito da moda está presente nas relações jurídicas a muito tempo. Ao final do artigo, todos os objetivos específicos foram citados e atingidos, contribuindo assim, o desenvolvimento do referencial teórico que respaldasse uma maior atenção em produtos inspirações para evitar possíveis relações jurídicas no ramo *fashion*.

Portanto, com o fundamento no que foi exposto até aqui, a partir do momento em que ocorre a violação do *Trade Dress* de um produto no mundo *fashion* considerado como arcabouço de uma inspiração, poderiam criar uma legislação específica acerca do *Fashion Law* que regulasse dentre os casos, as marcas que tenham o bem como inspiração para outro produto, fazendo com que elas expressem documentalmente que autoriza a respectiva inspiração do produto, mesmo que a um custo mais acessível para os consumidores, para que assim, não ocorra a violação ao instituto do *Trade Dress* da marca, sempre deixando claro que o produto é *Inspired*, e decorre de incentivo de um produto já existente no mercado para seus consumidores, evitando que algumas empresas que tem seu produtos copiados, não sofram uma desvalorização significante.

Não obstante, espera-se que os assuntos discutidos, propaguem o entusiasmo pelo *Fashion Law*, e demonstrem a importância de uma maior atenção e discussão em relação aos produtos *Inspireds* na indústria da moda, para que se possa proteger especificamente as marcas e os *designs* que servem como base para a reprodução desses bens.

5 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. Do trade dress e suas relações com as significações secundárias. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/trade_dress.pdf>. Acesso em: 24/10/2022

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda: análise de produtos “inspireds”**. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

CONSULTOR JURÍDICO. **Ao tomar forma, ideia é protegida pelo Direito Autoral**. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2007-agosto-25/tomar_forma_ideia_protegida_direito_autoral?pagina=3 Acesso em: 27 de outubro de 2022.

DANIEL, Allan Denis. Litígios envolvendo conjunto-imagem no Brasil. In Revista da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual. Nº 87, p. 27-31, mar./abr. 2007. Rio de Janeiro: ABPI, 1992, v. II, 2007. p. 28.

Decisão disponível em: <https://www.jota.info/wp-content/uploads/2018/10/40a28b2432881ffb0245d9879d65f2d7.pdf?x48657>. Acesso em: 13/10/2022

Decisão disponível em: <http://www.ca2.uscourts.gov/decisions/isysquery/8429d894-6576-4d73-96ad4cc982f776/4/doc/113303_2_opn.pdf#xml=http://www.ca2.uscourts.gov/decisions/isysquery/8429d894-6576-4d73-96ad4cc982f776/4/hilite/> Acesso em: 13 de outubro de 2022. Tradução livre.

FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2004-rtw/pokopano/2973/> Acesso em: 27 de outubro de 2022.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law. A moda nos tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

Mega Curioso. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/marcas-e-estilistas/77249-ctrl-c-e-ctrl-v-tambem-existe-na-moda.htm> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

MIGALHAS. **Fashion Law: o Direito aplicado à moda**. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law--o-direito-aplicado-a-moda>. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

MIGALHAS. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes> Acesso em: 26 de outubro de 2022.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. Direito Empresarial Esquematizado. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 2016

Site apexBrasil. Disponível em: <<https://www.apexbrasil.com.br/moda>> Acesso em 06 de outubro de 2022.

Site Bárbara Olímpia. Disponível em: <<https://www.blogdabarbarela.com.br/2013/09/trend-cinto-apache-etnico-lilly-sarti.html>>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

Site Fashion Network. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-e-de-confeccao-registra-crescimento-de-20-e-fatura-194-bilhoes-de-reais-em-2021,1374580.html#:~:text=Segundo%20dados%20da%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira,de%20194%20bilh%C3%B5es%20de%20reais>> Acesso em 06 de outubro de 2022.

Site Fashion Network. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/louboutin-x-ysl-o-veredito-final,194297.html>>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

Site Identifique Marcas e Patentes. Disponível em: <<https://www.identifiquemarcasepatentes.com.br/post/conhe%C3%A7a-mais-sobre-o-caso-alisena#:~:text=De%20acordo%20com%20a%202%C2%AA,pela%20pr%C3%A1tica%20de%20trade%20dress>> Acesso em: 13 de outubro de 2022.

Site Identifique Marcas e Patentes. Disponível em: <<https://www.identifiquemarcasepatentes.com.br/post/conhe%C3%A7a-mais-sobre-o-caso-alisena>> Acesso em: 06 de outubro de 2022.

Site Info Fios. Disponível em: <<https://www.incofios.com.br/producao-de-algodao-no-brasil-deve-atingir-2-7-milhoes-de-toneladas#:~:text=Ainda%20segundo%20a%20entidade%20Mato,em%20pluma%20produzido%20no%20Brasil>> Acesso em: 10 de outubro de 2022.

Site Jusbrasil. Disponível em: <<https://cpbraga.jusbrasil.com.br/artigos/757792790/o-que-e-fashion-law#:~:text=No%20Brasil%20o%20Fashion%20Law,com%20a%20suas%20caracter%C3%ADsticas%20todos>> Acesso em: 07 de outubro de 2022.

Site Piauí Folha. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/pecas-de-roupa-que-industria-da-moda-brasileira-produz-em-um-ano-vestiriam-toda-populacao-mundial#:~:text=Em%202018%20a%20ind%C3%A1stria%20da,por%20habitante%20brasileiro%20ao%20ano>> Acesso em 06 de outubro de 2022.

Site Pressreader. Disponível em: <https://www.pressreader.com/brazil/folha-de-s-paulo/20131201/283373354786314> Acesso em: 15 de outubro de 2022.