



## **FASHION LAW: O IMPACTO DA PROTEÇÃO INTELECTUAL DO MERCADO DA INDÚSTRIA DA MODA**

### **FASHION LAW: THE IMPACT OF INTELLECTUAL PROTECTION ON THE FASHION INDUSTRY MARKET**

**Nadila Dourado de SOUSA**

**Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)**

**E-mail: nadiladouradodesousa@gmail.com**

**ORCID: <http://orcid.org/0009-0003-6460-6773>**

**Renan Gomes da SILVA**

**Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)**

**E-mail: enangmz17@gmail.com**

**ORCID: <http://orcid.org/009-0009-1641-2302>**

**Julia Feitosa COSTA**

**Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)**

**E-mail: juliafeitosaadvocacia@gmail.com**

**ORCID: <http://orcid.org/0009-0000-2960-5028>**

#### **RESUMO**

O Fashion Law é uma área emergente do Direito que busca abordar questões jurídicas específicas da indústria da moda, como a proteção de marcas, direitos autorais e desenhos industriais. Essa proteção é essencial para promover a inovação, salvaguardar os direitos dos criadores e assegurar um ambiente competitivo no mercado. Apesar de sua relevância econômica e cultural, o setor enfrenta desafios como contrafação, pirataria e lacunas legislativas. A análise bibliográfica e o estudo de casos evidenciam que a proteção da propriedade intelectual impacta diretamente a reputação das marcas, a fidelização de consumidores e o crescimento sustentável da indústria. Contudo, destaca-se a necessidade de reformas legislativas para atender às demandas do mercado digital e às práticas sustentáveis.

**Palavras-chave:** Fashion Law. Propriedade intelectual. Indústria da moda. Inovação. Sustentabilidade.

## ABSTRACT

Fashion Law is an emerging area of law that addresses specific legal issues within the fashion industry, such as trademark protection, copyright, and industrial designs. This protection is essential for fostering innovation, safeguarding creators' rights, and ensuring a competitive market environment. Despite its economic and cultural significance, the sector faces challenges like counterfeiting, piracy, and legislative gaps. Bibliographic analysis and case studies reveal that intellectual property protection directly impacts brand reputation, consumer loyalty, and the industry's sustainable growth. However, legislative reforms are needed to meet the demands of the digital market and sustainable practices.

**Keywords:** Fashion Law. Intellectual property. Fashion industry. Innovation. Sustainability.

## INTRODUÇÃO

Dentre várias áreas do direito, temos o Fashion Law, como um direito da moda, no qual tenha emergido e expandindo nos últimos anos, uma vez que vem acompanhando o desenvolvimento juntamente com a era digital, onde o mundo vem adquirindo novos costumes, meios e introduções. Adaptando-se a realidade global, a tecnologia, inovação e o novo olhar de conexões em grande escala.

Nos primórdios, a informação, o mercado de compra e venda, que antes sofria um processo burocrático, a espera, demanda que não supria em toda população global, presente só nos grandes centros comerciais, sendo em alguns casos impossível o acesso presencial para grupos, com geolocalização distante, a nova era trouxe um grande impacto ao alcance do máximo de pessoas, com condições de adquirirem essas marcas e produtos.

Essa nova vertente jurídica abrange a proteção da propriedade intelectual, incluindo marcas, direitos autorais e patentes, que são fundamentais para a inovação e a competitividade no setor. A relevância da proteção intelectual na moda se torna ainda mais evidente quando consideramos seu impacto econômico e cultural. O setor têxtil e de confecção, por exemplo, movimenta bilhões de reais anualmente e emprega milhões de pessoas, gerando um impacto significativo na economia nacional. A proteção das

criações na indústria da moda é crucial não apenas para salvaguardar os direitos dos designers e marcas, mas também para fomentar a inovação. O modelo de fast fashion, que caracteriza a produção acelerada e o consumo desenfreado, tem implicações profundas sobre as práticas de mercado e as condições de trabalho. Este modelo contribui para o crescimento econômico, mas também levanta questões éticas e sociais, como a precarização do trabalho e os impactos ambientais associados à produção rápida e descartável. A necessidade de um marco legal que regule essas práticas se torna evidente à medida que o setor evolui (Cavalcante, 2023).

Os objetivos deste artigo estão em discutir como a proteção de marcas e outros direitos de propriedade intelectual influencia a inovação, a competição e o crescimento do setor da moda. Tal como, a legislação atual precisa ser adaptada para lidar com as novas realidades do mercado, incluindo o surgimento da moda digital e as demandas por práticas sustentáveis.

Portanto, sua proteção legal deve ser robusta o suficiente para garantir que os criadores possam inovar sem medo de violação de seus direitos. O fortalecimento das normas jurídicas relacionadas à propriedade intelectual será essencial para assegurar que os criadores possam prosperar em um mercado cada vez mais competitivo. Em suma, o Fashion Law representa uma interseção entre direito, economia e cultura. À medida que o setor continua a evoluir rapidamente, torna-se imperativo que as legislações acompanhem essas mudanças para proteger adequadamente as inovações e promover um ambiente justo para todos os envolvidos na cadeia produtiva da moda. A adaptação das leis existentes e a criação de novas regulamentações são passos essenciais para garantir que a indústria da moda possa continuar a crescer de forma sustentável e ética.

## CONCEITO DE FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL

A indústria da moda, no âmbito do Direito da Moda, representa um setor jurídico de crescente relevância, no qual a proteção da propriedade intelectual desempenha um papel preponderante. As marcas, independentemente de serem brasileiras, internacionais, pequenas ou grandes, são ativos intangíveis de valor incalculável. A marca transcende a mera identificação comercial; ela simboliza qualidade, identidade e atração para consumidores em todo o mundo. A proteção

efetiva de marcas é, portanto, imperativa para resguardar a integridade e a autenticidade das marcas em questão. (Cerqueira, 1982, p.49).

Pita e Leal (2019, p. 60) definem “O Fashion Law trata-se de um segmento jurídico específico que se utiliza das legislações existentes, aplicando-as ao mercado da moda.” O campo emergente do "Fashion Law" (Direito da Moda), reconhece a necessidade de abordar questões legais específicas relacionadas a esse mercado, como temas de proteção de marcas e propriedade intelectual.

Embora o termo tenha sido citado nos Estados Unidos pela advogada Susan Scafidi, é importante ressaltar que, apesar da sua importância, não existem leis específicas abordando exaustivamente essas questões no ordenamento jurídico, o que resulta em lacunas que podem ser exploradas negativamente.

A marca é um elemento fundamental na moda, representando a qualidade, a reputação e o estilo únicos de uma casa de moda. “Inicialmente, se entende como marca um nome ou desenho que identifica junto aos consumidores um produto ou serviço oferecido no mercado” (Aires, 2011, p. 115). Marcas internacionalmente reconhecidas, como Gucci, Saint Laurent e Prada, não apenas carregam consigo uma história rica, mas também são embaixadoras do luxo e da exclusividade.

No entanto, a comercialização ilegal e a pirataria são ameaças significativas a essas marcas de renome, comprometendo a integridade de seus produtos e prejudicando suas reputações. De acordo com Cunha (2023) “A pirataria é a reprodução não autorizada de produtos, geralmente com a intenção de imitar marcas e designs populares, sem pagar pelos direitos autorais”.

A propriedade industrial, um dos ramos da propriedade intelectual, constitui - se como um segmento do direito destinado a assegurar a proteção legal de inovações industriais, tais como invenções, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas (sejam elas de produto, de serviço, de certificação ou coletivas), segredos industriais, indicações geográficas e questões relativas à concorrência.

A natureza jurídica da propriedade industrial está intrinsecamente ligada aos direitos de propriedade, pois confere aos detentores o direito de usar, fruir e dispor desses bens, bem como o direito de recuperá-los da posse injusta de terceiros, conforme previsto no Código Civil em seu artigo 1.228 (Ribeiro, 2010).

Desta forma, é perceptível que dentro do sistema brasileiro, por mais que não tenhamos leis específicas sobre o assunto, é possível se interpretar alguns dispositivos trazendo sua aplicabilidade para o setor do fashion law.

A Lei de Propriedade Industrial, estabelecida pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, concentra seu enfoque nas invenções de cunho industrial, as quais são definidas como soluções para problemas técnicos específicos dentro de campos de conhecimento tecnológico. Essas inovações representam criações resultantes do exercício da capacidade criativa humana (Silveira, 2012; Jungmann; Bonetti, 2010).

A referida lei estabelece que uma invenção é patenteável quando atende aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, como previsto em seu artigo 8º da mencionada lei. Assim, como determina, a legislação visa proteger inovações que resultem em produtos ou processos industriais novos, além disso, essa legislação também tutela marcas registradas, conferindo aos detentores o direito exclusivo de utilizá-las em relação aos produtos ou serviços associados a essas marcas.

Em resumo, a propriedade industrial tem como objetivo fomentar a inovação, incentivando a criação de novos produtos e processos industriais, ao mesmo tempo em que protege a identidade e a reputação das marcas comerciais. Ela desempenha um papel crucial na preservação dos interesses comerciais e tecnológicos das empresas e indivíduos envolvidos no desenvolvimento de inovações industriais.

Todavia, importa salientar que nem todas as criações, como aquelas relacionadas à moda, são protegidas pelos direitos autorais. O artigo 8º da mesma Lei enumera o que não é objeto de proteção pelos direitos autorais, incluindo ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, planos, regras, textos de tratados, informações de uso comum, nomes e títulos isolados, entre outros (Brasil, 1998).

## **A PROTEÇÃO DE MARCAS NA INDÚSTRIA DA MODA**

A marca, conforme a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), é definida como um "sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos ou serviços" (Brasil, 1996). A Lei n. 9.279/96, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, abrange o conceito que a marca, produto ou serviço é aquilo que dá exclusividade, diferenciando-a os próprios produtos ou serviços das demais, e, ainda, relaciona as condutas criminosas contra a marca, como reproduzir,

sem autorização do fabricante, de forma total ou parcial, imitar de forma que cause um atrito ou alterar a marca de outrem já registrada e aposta no mercado (Catalão, 2011).

Além disso, a lei é essencial para evitar práticas desleais no mercado, como a cópia não autorizada de produtos ou marcas, que podem confundir os consumidores e prejudicar os titulares dos direitos. A proteção da propriedade industrial é um elemento vital para incentivar a criatividade e a inovação, pois assegura que os criadores possam se beneficiar economicamente de seus esforços (Santa Cruz Ramos, 2024). Dessa forma, a Lei nº 9.279/1996 não apenas protege os direitos dos inventores e designers, mas também contribui para um ambiente de negócios mais justo e dinâmico no Brasil.

Em seu artigo 6º, preconiza os parâmetros legais do que ressalva o fabricante:

Art. 6º Ao autor de invenção ou modelo de utilidade será assegurado o direito de obter a patente que lhe garanta a propriedade, nas condições estabelecidas nesta Lei.

§ 1º Salvo prova em contrário, presume-se o requerente legitimado a obter a patente.

§ 2º A patente poderá ser requerida em nome próprio, pelos herdeiros ou sucessores do autor, pelo cessionário ou por aquele a quem a lei ou o contrato de trabalho ou de prestação de serviços determinar que pertença a titularidade.

§ 3º Quando se tratar de invenção ou de modelo de utilidade realizado conjuntamente por duas ou mais pessoas, a patente poderá ser requerida por todas ou qualquer delas, mediante nomeação e qualificação das demais, para ressalva dos respectivos direitos.

§ 4º O inventor será nomeado e qualificado, podendo requerer a não divulgação de sua nomeação. modelo de utilidade, de forma independente, o direito de obter patente será assegurado àquele que provar o depósito mais antigo, independentemente das datas de invenção ou criação.

Parágrafo único. A retirada de depósito anterior sem produção de qualquer efeito dará prioridade ao depósito imediatamente posterior.

Desta forma o desenvolvedor do produto, marca, está legalmente protegido, podendo produzir, de forma segura, para a circulação correta de sua marca, e em casos de pirataria, dá poderes legais para proteger-se de maiores transtornos, mediante seus documentos de registros, perdurando aos seus sucessores.

No Brasil, o processo ocorre pela Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) órgão responsável por receber e analisar se a marca está preenchendo todos os requisitos necessários para correta patente ou registro é pesquisa minuciosa, se já existem outras marcas

semelhantes, e adentrar ao banco de dados no INPI, certifica-se que todos os requisitos sejam abordados e evitar incompatibilidade futura de duas marcas parecidas para não serem prejudiciais na comercialização. Após este processo, é necessário dirigir-se a um advogado especialista em proteção de marcas, onde serão fornecidos todos os dados detalhados, do logo, símbolos e cores, explicar a atuação detalhada, pagar a taxa e aguardar o proceder, após o depósito prévio. O INPI realiza um exame formal para verificar se todos os documentos exigidos foram apresentados corretamente. Nesta fase, caso haja alguma inconsistência, o requerente será notificado para fazer as correções necessárias dentro de um prazo estipulado.

Após pesquisa, o interessado deverá depositar o pedido de registro no sistema eletrônico do INPI, preenchendo todos os dados exigidos e selecionando a classe específica de acordo com o uso pretendido da marca. Essa escolha é essencial para a proteção adequada do registro, pois classes incorretas podem comprometer a exclusividade desejada. Juntamente com o depósito, é necessário o pagamento do Guia de Recolhimento da União (GRU), que garante os dados de prioridade para o registro.

O pedido então segue para o exame formal, em que o INPI verifica a completude dos documentos e a conformidade técnica do pedido. Caso haja inconsistências ou falta de informações, o órgão emita uma exigência formal, concedendo ao solicitante um prazo de 60 dias para realizar as correções. Se essas exigências não forem atendidas, o pedido será arquivado, exigindo a reapresentação do pedido e o pagamento de nova taxa.

Logo após a devida adequação formal, o de registro é submetido na *Revista da Propriedade Industrial* (RPI) para que terceiros, tenham acesso e possam reivindicarem supostas oposições. O período se prolonga por 60 dias e permite que interessados contestem o registro, com base em choques de conflitos de marca. Caso haja oposição, o autor tem a possibilidade de responder, defendendo o pedido com argumentos fundamentados e provas. A manifestação do requerente será comprovada no exame de mérito. Logo após, a análise, o órgão regulador emite o parecer técnico, para que enfim, a marca esteja de acordo com todos os requisitos legais para que possa ou não atuar no mercado.

Quando o pedido for aprovado, a decisão de concessão for publicada na RPI, o requerente deverá efetuar o pagamento da taxa de expedição do certificado de registro,



em até 60 dias, para garantir a formalização do registro. O certificado emitido confere ao titular o direito de uso exclusivo da marca no território nacional nas classes registradas, garantindo ao titular, proteção contra o uso indevido por terceiros, que, além de caracterizar infração de direitos, pode ser combatido administrativamente ou por meio de meios judiciais.

O registro deve ser renovado no período de 10 em 10 anos para assegurar o direito autoral, sendo necessário solicitar a renovação no período de um ano antes do vencimento e até seis meses após a data final, mediante pagamento de taxas. A não renovação acarreta a perda da exclusividade da marca, que pode ser registrada por outros interessados, colocando em risco a estratégia de branding e os investimentos de marketing da empresa.

O artigo 122 da Lei nº 9.279/1996 traz as diretrizes que estabelecem os critérios necessários do que devem ser incluídos ao registrar uma marca no território nacional, restrições e limitações. que abarca palavras, desenhos, letras, números, formas tridimensionais, sons e até mesmo cores, desde que sejam capazes de distinguir produtos ou serviços de outros idênticos ou semelhantes. Porém, também impõe restrições ao registro de marcas que possam causar transtornos ou induzir ao erro o consumidor, como aquelas que são idênticas ou semelhantes a marcas já registradas ou que contenham elementos que possam ser considerados genéricos ou descritivos (Brasil, 1996). Essa regulamentação é essencial para garantir a proteção dos direitos dos titulares de marcas e promover uma concorrência leal no mercado.

Ao analisar o código civil, especialmente o artigo 104 a 114, que regula contratos e questões relacionadas à utilização de marcas no mercado. Sobre a regularização da comercialização e consumo, para que o negócio seja considerado válido, a capacidade das partes, licitude, e a conformidade, requisitos necessários para uma celebração contratual válida. Os artigos 107 e 108, atuam de forma subsidiariamente sobre a clareza em que deve existir tais negócios jurídicos.

A combinação do artigo 122 da Lei nº 9.279/1996 com os artigos 104 a 114 do Código Civil cria um arcabouço legal robusto para a proteção das marcas no Brasil. Enquanto a lei de propriedade industrial define claramente o que pode ser registrado como marca e suas limitações, o Código Civil regula as relações contratuais relacionadas ao uso dessas marcas. Juntas, essas legislações promovem um ambiente

comercial mais justo e seguro, incentivando a inovação e a proteção dos direitos dos criadores no mercado.

O licenciamento de marcas é um dever legal, necessitando que empresas autorizem terceiros a usar suas marcas registradas em troca de remuneração. Movimento no próprio mercado, de outras maneiras de lucros. A estruturação desses contratos deve seguir as diretrizes estabelecidas pelo Código Civil (artigos 421 a 480) e pela Lei de Franquias (Lei nº 13.966/2019). Os contratos de licenciamento devem incluir cláusulas essenciais tais essas, como o objeto do contrato, que especifica a marca licenciada, o número do registro, as condições de exclusividade, o valor da remuneração (geralmente na forma de royalties) e a duração do contrato (MIGALHAS, 2024).

Além disso, é de suma importância que o contrato defina o território que será comercializado, ou seja, onde a marca irá construir seu monopólio, incluindo cláusulas sobre a qualidade do produto, até onde é aceitável, controle de perdas e danos. O licenciamento também precisará ser especificado dentro do contrato, em que deve manter o direito de supervisionar o produto, e se ele está em dias com a qualidade que a marca exige, analisando as lojas ou sites onde são revendidos, para continuar protegendo a sua reputação no mercado (INPI, 2024). A inclusão dessas especificidades ajuda a garantir que tanto o licenciante quanto o licenciado tenham clareza sobre suas obrigações e direitos.

O licenciamento de marcas no setor da moda tem um impacto econômico significativo tanto no Brasil quanto internacionalmente. Esse modelo permite que marcas estabelecidas expandam sua presença no mercado sem os custos associados à produção direta. Para os licenciados, utilizar uma marca reconhecida pode facilitar a entrada no mercado e aumentar a confiança dos consumidores, resultando em vendas mais elevadas (Fashionnetwork, 2024). Do olhar jurídico, o licenciamento deve ser minuciosamente estruturado para evitar conflitos. A proteção legal conferida pelo registro da marca é essencial para garantir que o licenciante possa agir contra qualquer uso indevido ou não autorizado da marca.

## **IMPACTO ECONÔMICO DA PROTEÇÃO DE MARCAS NO SETOR DA MODA, LICENCIAMENTO E FRANQUIAS NO MERCADO DA MODA**

No atual cenário global, a visão que uma marca representa para o seu público é de suma importância, o meio em que ela se posiciona reflete diretamente no seu setor econômico, onde o marketing, a publicidade é o verdadeiro carro chefe para a comercialização e circulação de seus produtos. As diferentes marcas de se tornaram umas verdadeiramente intangíveis valiosas, agregando valor ao produto e à identidade da empresa. A marca sobressai de um símbolo ou nome, carregando a identidade e a percepção de valor de uma empresa. Em um setor onde a percepção e a exclusividade têm grande peso, como o da moda, o branding é essencial. A empresa em que agrega o seu valor no mercado, não apenas atrai o grande público, mas também estabelece o olhar, o desejo de possuir, e a fidelidade ao longo do tempo.

Neste modo, a devida proteção de marca os salva de concorrentes utilizando seus nomes e logotipos que se assemelham, ou que copiem o conceito e a identidade da empresa e sua exclusividade. É fundamental no atual mercado global, onde a competição é intensa e as barreiras de entrada, principalmente para empresas que vendem exclusividade, precisam ser altas. A proteção de marca, assim, ajuda a manter esse posicionamento e a fortalecer a presença da marca em diversos em todo mercado que alcança.

As marcas de luxo possuem um valor econômico que muitas vezes supera o valor dos ativos financeiros da empresa. Esse valor é construído por meio de branding, que associa um sentido de prestígio e exclusividade ao produto. O branding, apoiado pela proteção de marca, fortalece o capital de marca, criando um ativo intangível que gera valor ao longo do tempo. Marcas renomadas, como Gucci e Chanel, por exemplo, são altamente reconhecidas e protegem rigorosamente seus logotipos e padrões estilísticos para garantir que suas criações permaneçam únicas.

A devida proteção dá liberdade para a empresa comercializar suas linhas e produtos de forma mais tranquila, por meio de licenciamento e “merchandising”, além de uma base correta dentre os parâmetros legais e leis vigentes no país. A falsificação, por sua vez, não só gera perdas financeiras, mas também prejudica a imagem e a percepção de exclusividade de uma marca. Ao combater a pirataria e as imitações, a empresa preserva seu valor econômico e fortalece a percepção de qualidade e exclusividade, fundamentais para o setor de luxo.

Diversas empresas de moda de luxo, já consolidadas têm investido intensamente na proteção de seus direitos de marca, sendo algumas delas famosas globalmente, reconhecidas pelo seu visual marcante, trazendo uma identidade única, como Marcas consagradas, como *Hermès*, *Chanel* e *Louis Vuitton*, se valem de uma série de direitos de propriedade intelectual (PI) para proteger a reputação de seus produtos. Temos como exemplo as bolsas que também são um instrumento usado pelos seus criadores a firmarem seu nome no mercado, seus valores pelo ponto de vista popular chegam a serem exorbitantes, e mesmo assim tendo uma alta comercialização no parâmetro capitalista. Essas marcas utilizam um arsenal legal para proteger suas criações e combater a pirataria, o que é uma ameaça constante à exclusividade e ao valor que elas promovem.

A Louis Vuitton é um exemplo clássico de como a proteção da marca pode impactar positivamente os negócios. Um caso em 2003, quando a marca processou a Dooney & Bourke por usar uma logo similar, onde houve uma disputa acirrada, embora a decisão final não tenha considerado a parte contrária sentenciada no processo, ele serviu como exemplo e auxílio a formar jurisprudências que serviram como base para conflitos posteriores, em casos de contrafação. A Louis Vuitton demonstrou que mesmo uma ação judicial que não resulta em uma vitória clara pode reforçar sua posição no mercado e dissuadir futuros infratores. (WIPO Magazine, 2024).

Outra marca com uma grande relevância no mercado de luxo é a Chanel, fortemente reconhecida por adotar uma postura rigorosa contra a falsificação de seus produtos. Em um exemplo recente, a marca entrou com uma ação contra o brechó *What Goes Around Comes Around*, postulando pirataria da loja, onde produtos com a logo e design da marca eram vendidos como originais da marca. A empresa sustentou que a prática do brechó poderia confundir os consumidores e comprometer sua confiança. Este caso tem sido observado de perto, pois pode trazer repercussões importantes para o setor de revenda de artigos de luxo.

A Chanel, ao longo dos anos, adotou uma política de investir potencialmente na proteção de sua propriedade intelectual, tentando combater a contrafação constantemente de suas peças exclusivas. A marca emprega esforços contínuos, constantemente voltados em investigações e ações judiciais contra fabricantes e

distribuidores de produtos falsificados, reafirmando seu posicionamento de não apenas proteger sua imagem, mas também garantir a devida a qualidade e a segurança dos itens oferecidos aos clientes (Chanel, 2024).

O licenciamento e autorização de marcas de moda é uma estratégia que tem se mostrado com grande notoriedade no Brasil para a expansão e valorização das marcas, tanto no Brasil quanto no cenário do mercado internacional. Esta expansão traz uma grande visão para o país, sobre perspectivas que movimentam o mercado de vendas, mas também precisa superar obstáculos econômicos e jurídicos que merecem um olhar detalhado. Financeiramente, o licenciamento de marcas permite que empresas ampliem sua presença no mercado sem a necessidade de gastos exorbitantes em produção. De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento, o mercado de licenciamento no Brasil movimenta cerca de R\$18 bilhões anualmente, com royalties gerados que alcançam aproximadamente US\$15 bilhões (G1, 2022). A utilização de marcas reconhecidas pode resultar em um aumento significativo nas vendas; produtos licenciados frequentemente apresentam um giro até 45% maior em comparação com aqueles que não são licenciados (Camargo Barros, 2020). Tendo uma maior facilidade para rotação no mercado.

Ademais, a diversificação dos produtos licenciados possibilita que as marcas entrem em novas categorias e segmentos de mercado, aumentando seu impacto e visibilidade, e conseqüentemente atraindo novos consumidores. Entretanto, o licenciamento também apresenta riscos financeiros. A falta de controle sobre a qualidade dos produtos licenciados pode prejudicar a imagem da marca e levar à insatisfação do consumidor (Camargo Barros, 2020).

É imprescindível que as empresas estabeleçam contratos e parcerias, com cláusulas claras e detalhadas com os licenciados, definindo direitos e obrigações para evitar conflitos futuros. A duração das licenças geralmente é estipulada em dois anos, com royalties variando entre 2% e 18% do preço bruto do produto (G1, 2022). No âmbito jurídico, o licenciamento de marcas envolve questões complexas relacionadas à proteção da propriedade intelectual.

No Brasil, a legislação atual não oferece uma proteção específica para designs de moda, o que pode resultar em desafios para os criadores ao tentarem proteger suas inovações contra cópias não autorizadas (Gomes, 2023). O conceito de “*trade*

*dress*” tem sido utilizado como um mecanismo para proteger a aparência visual dos produtos e evitar concorrência desleal. De acordo com Diniz (2019), mesmo sem registro formal, é possível proteger judicialmente a identidade visual da marca por meio de medidas cautelares.

As marcas brasileiras frequentemente enfrentam barreiras comerciais ao tentar se estabelecer em mercados externos. O fortalecimento das legislações relacionadas à propriedade intelectual é crucial para garantir que as marcas possam competir efetivamente no cenário global (Camargo Barros, 2020). O mercado global de licenciamento movimenta cerca de US\$280 bilhões anualmente, com os Estados Unidos respondendo por uma parte significativa desse valor (Destra, 2021). O Brasil ocupa a oitava posição nesse ranking global, evidenciando o potencial do país nesse setor.

Em conclusão, o licenciamento de marcas de moda representa uma oportunidade significativa para o crescimento econômico e a expansão internacional. No entanto, as empresas devem estar cientes dos riscos financeiros envolvidos e da necessidade de uma proteção jurídica adequada. A elaboração de contratos bem estruturados e o fortalecimento das legislações relacionadas à propriedade intelectual são fundamentais para garantir que as marcas possam prosperar em um ambiente competitivo. Assim, a combinação estratégica entre marketing eficaz e proteção legal adequada pode maximizar os benefícios do licenciamento no setor da moda.

## **CONTRAFACÇÃO E PIRATARIA NO SETOR DA MODA**

Trata-se de negócio que abrange a comercialização de serviços, indústria e produtos e, em muitos casos, envolve a criação de produtos através da atividade intelectual. O Fashion Law, conhecido internacionalmente, abrange o estudo de múltiplas áreas do direito e como essas áreas podem ser aplicadas para proteger o ramo e resolver litígios que possam surgir das relações decorrentes deste ramo. Destina-se a tratar conflitos relacionados à propriedade industrial, direitos autorais, direitos do consumidor, contratos, trabalho, comércio e inúmeras outras áreas no contexto da moda.

Artigo 195. Comete crime de concorrência desleal quem praticar os seguintes atos:

I - Publicar declarações falsas de qualquer forma que prejudiquem interesses de concorrentes para obter vantagem;

II - Fornecer ou divulgar informações falsas sobre concorrentes para obter vantagem;

III - Utilizar meios fraudulentos para transferir clientes alheios em benefício próprio ou de outrem; IV - Utilizar ou imitar expressões ou cartazes publicitários alheios para causar confusão entre produtos ou negócios; V - Uso indevido de nomes comerciais ou de empresas ou empresas alheias; logotipo, ou vender, exhibir ou colocar à venda, ou estocar produtos com essas informações de referência; 6. Substituir seu próprio nome ou nome de empresa pelo nome de outra pessoa ou nome de empresa em produtos de outras pessoas sem o consentimento da outra pessoa; VIII - vender, expor ou colocar à venda produto adulterado ou falsificado em embalagem ou embalagem alheia, ou utilizá-lo para negociar produto do mesmo tipo, ainda que não adulterado ou falsificado, se o os factos não constituem crime grave de consequências mais graves IX - Oferecer ou prometer dinheiro ou outros benefícios a funcionário de concorrente com o objectivo de lhe dar vantagem caso este deixe de cumprir as suas funções laborais; outros fins, ou aceitar a promessa de pagamento ou recompensa para fugir às obrigações do empregado e proporcionar vantagem aos concorrentes do empregador. Dados, excluindo aqueles conhecimentos, informações ou dados confidenciais que sejam óbvios para o conhecimento público ou para pessoas qualificadas; e que possa ser adquirido mediante contrato ou vínculo empregatício, mesmo após o término do contrato XIII - Venda, exposição ou oferta à venda de produtos, Declaração de que o produto é objeto de patente depositada ou concedida ou de desenho industrial registrado, mas o produto não é mencionado ou mencionado em anúncios ou documentos comerciais como depositado ou patenteado, ou registrado mas não registrado. XIV - Divulgação, exploração ou uso não autorizado de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja preparação exigiu esforço considerável e; tenha sido submetido a uma entidade governamental como condição de aprovação da comercialização. Pena – Detenção por 3 (três) meses. a um (um) ano, ou multa. As situações referidas no artigo 1.º, nos artigos XI e XII incluem os empregadores, sócios ou dirigentes de sociedade que se enquadrem nas categorias previstas nos artigos anteriores (Brasil, 1996).

O Fashion Law, conhecido internacionalmente, abrange o estudo de múltiplas áreas do direito e como essas áreas podem ser aplicadas para proteger o ramo e resolver litígios que possam surgir das relações decorrentes deste ramo. O estudo das normas do direito da moda contribui para o desenvolvimento da indústria do vestuário, protegendo os criadores da cópia e da falsificação, além de prevenir litígios e formalizar relações e vínculos entre os diversos sujeitos da cadeia. Da mesma forma, evita práticas de trabalho análogas à escravidão, promove meios legais para promover o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade de influenciadores e marcas, entre outros benefícios.

O direito da moda ou simplesmente direito da moda, é uma área que trata exclusivamente de todas as questões jurídicas que envolvem a indústria. O conceito foi proposto em 2006 por Susan Scafidi, professora e advogada americana, fundadora do Fashion Law Institute, centro de pesquisa pioneiro nesta área.

No entanto, a necessidade de abranger a proteção do direito da moda na legislação brasileira permanece evidente, a legislação brasileira não abandona a obrigação de proteger as criações e os direitos de seus criadores, compensando a falta de disposições específicas sobre esta questão na legislação brasileira. Temos a lei de propriedade industrial, que possibilita a indústria no ramo da moda, possa lidar com as diversas situações, incluindo a falsificação em todo o país, uma vez que ainda tem resguardo no Código Penal.

As consequências da falsificação e da pirataria vão além das marcas e afetam os consumidores diretamente, levantando implicações éticas significativas. Para os consumidores, a compra de produtos falsificados pode levar a uma série de experiências negativas, incluindo perdas financeiras e decepções devido à qualidade inferior. Além disso, muitos produtos falsificados são produzidos em condições antiéticas, muitas vezes envolvendo exploração de mão de obra e degradação ambiental. Isso levanta questões morais sobre as escolhas do consumidor e a responsabilidade que os indivíduos têm em apoiar práticas éticas no setor da moda. À medida que a conscientização sobre essas questões aumenta, os consumidores são cada vez mais encorajados a considerar as implicações de suas compras, potencialmente levando a uma mudança no comportamento de compra em direção a opções mais éticas e sustentáveis.

A Lei nº 9.279/1996 é uma peça crucial da legislação no Brasil que fornece uma estrutura abrangente para a proteção da propriedade industrial, incluindo marcas registradas, patentes e designs. Esta lei descreve os direitos dos proprietários de marcas registradas, permitindo que eles tomem medidas legais contra o uso não autorizado ou imitação de suas marcas registradas. Notavelmente, ela estabelece a base legal para combater a falsificação, que envolve a falsificação ou imitação ilegal de produtos de moda protegidos por essas marcas registradas. Ao conceder direitos exclusivos aos produtores, esta lei visa proteger suas marcas e garantir que os



consumidores possam confiar na autenticidade dos produtos que compram, promovendo assim um ambiente competitivo justo no setor da moda.

Complementando a Lei nº 9.279/1996, a Lei nº 9.610/1998, conhecida como Lei de Direitos Autorais, aprimora ainda mais a proteção da propriedade intelectual no Brasil. Esta legislação abrange várias formas de expressão criativa, incluindo designs de moda, que podem ser elegíveis para proteção de direitos autorais. Sob esta lei, os designers podem impedir a reprodução ou distribuição não autorizada de suas obras, o que é particularmente importante na indústria da moda, onde os designs podem ser facilmente replicados.

A Lei de Direitos Autorais não apenas protege os aspectos estéticos da moda, mas também promove a criatividade e a inovação, garantindo que os designers recebam reconhecimento e compensação por suas obras originais. Juntas, essas leis formam uma estrutura legal robusta que visa coibir a falsificação e a pirataria no setor da moda.

Apesar do estabelecimento dessas medidas legais, os desafios de execução persistem, levantando questões sobre a eficácia das Leis nº 9.279/1996 e nº 9.610/1998. Um desafio significativo é a dificuldade em monitorar e provar casos de falsificação e pirataria, que muitas vezes podem envolver cadeias de suprimentos complexas e fronteiras internacionais. Além disso, muitas marcas são sobrecarregadas com os custos de proteção de sua propriedade intelectual, incluindo a implementação de tecnologias de proteção e taxas legais. Como resultado, a eficácia dessas leis é frequentemente prejudicada pela grande escala e sofisticação das operações de falsificação, levando a perdas econômicas substanciais.

## **INOVAÇÃO E DESENHO INDUSTRIAL NA MODA E DIREITOS AUTORAIS E A CRIAÇÃO DA MODA**

Em termos de mecanismos de proteção para coleções de moda, a lei de direitos autorais fornece uma estrutura que pode potencialmente salvaguardar os direitos dos criadores. As coleções de moda frequentemente incorporam uma visão artística, combinando designs inovadores com conceitos culturais e estéticos, o que pode qualificá-las para proteção de direitos autorais sob a Lei nº 9.610/1998. A lei concede aos autores direitos exclusivos para usar, desfrutar e dispor de suas obras, capacitando

os designers a defender suas criações contra reproduções não autorizadas. No entanto, a distinção entre obras artísticas e designs industriais apresenta desafios, pois este último é frequentemente regido por diferentes proteções legais, como leis de design industrial. Consequentemente, a aplicação de direitos autorais a coleções de moda necessita de uma análise cuidadosa de como esses itens são classificados e até que ponto eles podem ser protegidos sob as leis existentes.

A duração e as limitações da proteção de direitos autorais sob a Lei nº 9.610/1998 moldam ainda mais sua aplicabilidade ao setor da moda. Geralmente, a proteção de direitos autorais dura a vida do autor mais um número especificado de anos, após o qual a obra entra em domínio público. Essa duração permite que os criadores se beneficiem financeiramente e criativamente de seus designs, mas também levanta preocupações sobre a sustentabilidade dessa proteção na indústria da moda de ritmo acelerado, onde as tendências podem mudar rapidamente. Além disso, limitações como uso justo e a necessidade de originalidade podem afetar como os designs de moda são protegidos, pois eles devem demonstrar um certo nível de criatividade e distinção para se qualificarem. A jurisprudência nacional começou a abordar essas complexidades, refletindo uma compreensão em evolução de como os direitos autorais podem ser efetivamente aplicados no contexto da moda, o que é crucial para a proteção contínua de obras criativas neste setor.

## **JURISPRUDÊNCIA NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE PROTEÇÃO DE MODA**

No Brasil, vários casos importantes destacaram o impacto da lei de direitos autorais na indústria da moda, particularmente no que diz respeito à proteção de designs e coleções de roupas. Um caso notável envolveu um designer que processou um varejista de “*fast-fashion*” por reproduzir sua coleção exclusiva sem permissão. O tribunal decidiu a favor do designer, reforçando a noção de que as criações de moda, quando exibem expressão intelectual, são elegíveis para proteção de direitos autorais sob a Lei nº 9.610/1998. De acordo com o Superior Tribunal de Justiça (STJ), no REsp 1.105.368/SP, a proteção de criações de moda pode ser estendida aos direitos autorais, quando há originalidade e expressão criativa, considerando a distinção entre desenhos industriais e direitos autorais (Brasil, 2010). Este caso estabeleceu um precedente que enfatizou a necessidade de proteção legal no setor da moda, demonstrando que os

criadores têm o direito exclusivo de usar e dispor de suas obras artísticas. Além disso, esse reconhecimento legal encorajou os designers a investir em seus processos criativos, sabendo que eles têm recurso contra potenciais violações.

Em uma escala internacional, vários tratados e acordos servem para fortalecer a proteção de direitos autorais dentro da indústria da moda. A Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas estabelece uma estrutura para a proteção de obras criativas, incluindo designs de moda, ao determinar que os países-membros reconheçam os direitos autorais de obras de outros estados-membros. Além disso, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS) aprimora ainda mais a proteção de direitos autorais ao estabelecer padrões mínimos que todos os membros da Organização Mundial do Comércio (OMC) devem aderir. Essas estruturas legais internacionais não apenas fornecem uma base para a proteção de obras relacionadas à moda, mas também facilitam a aplicação transfronteiriça de direitos autorais, o que é crucial para designers que operam em um mercado global.

Uma análise comparativa de diferentes jurisdições revela abordagens variadas à lei da moda, particularmente em termos de proteção de direitos autorais. Nos Estados Unidos, por exemplo, a indústria da moda depende fortemente da lei de marcas registradas e patentes de design, que oferecem um escopo de proteção diferente em comparação aos direitos autorais. Embora os direitos autorais nos EUA prevejam a proteção de obras originais de autoria, incluindo designs de moda, muitas vezes não se estendem aos aspectos funcionais das roupas. Em contraste, os países europeus tendem a fornecer proteções de direitos autorais mais robustas que podem abranger tanto os elementos artísticos quanto os utilitários das criações de moda. Essa divergência destaca a complexidade do direito da moda e a importância de compreender as estruturas legais específicas em diferentes jurisdições para navegar efetivamente na proteção de obras criativas no setor da moda.

## **DESAFIOS NA PROTEÇÃO INTERNACIONAL DE MARCAS NO SETOR DA MODA**

Um dos desafios mais significativos enfrentados pelas marcas brasileiras no processo de registro de marcas no exterior é a complexidade das leis internacionais de marcas. O cenário da proteção de marcas é regido por vários tratados e acordos,

incluindo o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), que visa harmonizar os padrões de proteção da propriedade intelectual entre os países membros. No entanto, as complexidades dessas regulamentações internacionais podem ser esmagadoras para empresas não familiarizadas com os requisitos legais em diferentes jurisdições. Essa complexidade geralmente leva à confusão em relação à documentação necessária, cronogramas e medidas de conformidade exigidas para o registro bem-sucedido de marcas. Além disso, o princípio da territorialidade significa que as marcas devem ser registradas em cada país onde a proteção é buscada, complicando ainda mais o processo para marcas brasileiras que buscam expandir seu alcance internacionalmente.

Como afirmado por Fábio Ulhoa Coelho (2019, p. 22), “as marcas, que são sinais distintivos que identificam, direta ou indiretamente, produtos e serviços, são responsáveis pela identificação que se realiza pela aposição do sinal no produto ou no resultado do serviço”. Essa identificação é crucial em um contexto globalizado onde a concorrência é acirrada e a proteção da propriedade intelectual se torna uma necessidade premente.

Além disso, segundo Martins (2020, p. 45), “a falta de conhecimento sobre as leis locais pode resultar em erros que atrasam o processo de registro e, conseqüentemente, a entrada no mercado”. Essa afirmação destaca a importância de uma assessoria jurídica especializada para orientar as empresas brasileiras na navegação pelas complexas regulamentações internacionais.

A adesão do Brasil ao Protocolo de Madri também oferece um caminho facilitado para o registro internacional de marcas, permitindo que as empresas brasileiras realizem pedidos em múltiplos países com um único requerimento, reduzindo assim a burocracia e os custos associados ao registro em diversas jurisdições. Contudo, mesmo com esse mecanismo, as empresas ainda enfrentam desafios relacionados à compreensão das diferenças culturais e legais entre os mercados-alvo.

Por fim, conforme observado por Silva (2021, p. 78), “a proteção da marca não é apenas uma questão legal; é uma estratégia comercial essencial para garantir a competitividade no mercado global”. Essa visão ressalta a necessidade de uma abordagem proativa na gestão da propriedade intelectual como parte integrante do

planejamento estratégico das empresas que desejam expandir suas operações internacionalmente.

Os altos custos associados à proteção internacional de marca servem como outra barreira para marcas brasileiras que buscam estabelecer suas marcas no exterior. O ônus financeiro abrange não apenas os custos diretos das taxas de registro, mas também despesas relacionadas a consultas jurídicas, traduções e potenciais procedimentos de oposição em jurisdições estrangeiras. Para muitas empresas brasileiras, especialmente pequenas e médias empresas, esses custos podem ser proibitivos, limitando sua capacidade de competir em escala global. Além disso, as implicações financeiras são exacerbadas pela realidade de que marcas nacionais bem-sucedidas são frequentemente registradas no exterior por terceiros que podem não ter nenhuma conexão legítima com a marca. Essa questão cria uma camada adicional de risco financeiro e de reputação, destacando a necessidade urgente de soluções mais acessíveis e econômicas para proteção internacional de marcas brasileiras.

Como mencionado por Silva (2022), “os custos diretos do registro internacional incluem taxas oficiais do INPI e taxas adicionais para os países onde se busca proteção”<sup>1</sup>. Os valores podem variar significativamente; por exemplo, a taxa básica para um pedido de registro internacional pode ser de 653 CHF para uma marca em preto e branco ou 903 CHF para uma marca colorida, além das taxas que devem ser pagas ao INPI em reais (Gov.br, 2021). Além disso, o Protocolo de Madri oferece uma solução que permite registrar marcas em mais de 120 países com um único pedido, o que pode reduzir a burocracia e os custos associados ao registro em várias jurisdições (EJUR, 2024). No entanto, mesmo com essa facilitação, as pequenas e médias empresas ainda enfrentam desafios financeiros significativos. Como destacado por Almeida (2023), “a falta de planejamento financeiro pode levar as empresas a desistirem do registro internacional devido aos altos custos envolvidos”.

Por fim, é essencial que as empresas brasileiras busquem consultoria especializada para entender melhor o processo e os custos envolvidos na proteção internacional de suas marcas. Isso não apenas ajudará na mitigação dos riscos financeiros, mas também na construção de uma estratégia sólida para a expansão global. Um dos principais desafios enfrentados pelas marcas brasileiras na aplicação de direitos de marca registrada no exterior é a dificuldade de monitorar violações. A

natureza global da indústria da moda significa que as marcas registradas podem ser facilmente apropriadas indevidamente através das fronteiras, complicando os esforços para proteger a propriedade intelectual. As empresas brasileiras geralmente não têm recursos para monitorar adequadamente os mercados estrangeiros em busca de potenciais violações. Esse desafio é exacerbado pelo ambiente acelerado do setor da moda, onde as tendências mudam rapidamente e produtos falsificados podem surgir da noite para o dia. Sem sistemas de monitoramento eficazes em vigor, as marcas brasileiras podem achar difícil detectar violações precocemente, levando a um risco maior de diluição da marca e perda de participação de mercado.

A falta de recursos para recursos legais agrava ainda mais as dificuldades que as marcas brasileiras enfrentam para proteger suas marcas registradas no exterior. Muitas empresas de pequeno e médio porte podem não ter os meios financeiros para se envolver em litígios longos e custosos de marcas registradas em jurisdições estrangeiras. Honorários advocatícios, custos de viagem e a necessidade de consultoria jurídica especializada podem se acumular rapidamente, tornando a busca pela execução economicamente inviável. Consequentemente, essas marcas podem optar por abrir mão de ações legais, o que pode encorajar os infratores e perpetuar um ciclo de violações de marcas registradas. Como resultado, a ausência de recursos adequados dificulta a capacidade das empresas brasileiras de fazer valer seus direitos efetivamente no cenário internacional, deixando-as vulneráveis em um mercado global competitivo.

Para marcas de moda, as implicações do TRIPS são significativas, pois ele cria um ambiente mais estruturado para a proteção de marcas registradas. Sob este acordo, as marcas podem se beneficiar de um processo mais simplificado, permitindo que elas protejam suas marcas registradas sem a necessidade de se registrar individualmente em cada país. Isso é particularmente valioso para marcas brasileiras que visam entrar em mercados globais, pois reduz a carga administrativa e os custos associados ao registro de marcas registradas.

No entanto, a eficácia do TRIPS na proteção de marcas de moda depende de mecanismos de execução locais, que podem variar amplamente entre os países. Como resultado, embora o TRIPS forneça uma camada fundamental de proteção, a aplicação dessas proteções no mundo real pode ser inconsistente. Apesar de suas vantagens, o

TRIPS tem limitações, particularmente ao abordar os desafios únicos enfrentados por setores específicos, como a moda. O acordo não aborda adequadamente questões relacionadas à natureza acelerada da indústria da moda, onde as tendências podem mudar rapidamente e a necessidade de registro oportuno de marcas registradas é crucial. Como destacado por Silva (2018, p. 150), “o Acordo TRIPS, ao estabelecer um padrão único de proteção à propriedade intelectual, não considera as especificidades de setores dinâmicos como a moda, onde a agilidade no registro é fundamental para a proteção das marcas”.

Além disso, países em desenvolvimento como o Brasil frequentemente encontram discrepâncias entre o TRIPS e as leis locais, particularmente em relação ao conhecimento tradicional e às expressões culturais. Essa realidade pode levar a conflitos que prejudicam a eficácia das proteções de marcas registradas no setor da moda. Segundo Calliari (2009), “as diferenças entre as legislações locais e os padrões estabelecidos pelo TRIPS podem criar barreiras adicionais para a proteção efetiva das marcas, especialmente em contextos culturais ricos e diversos”<sup>1</sup>. Isso ressalta a necessidade de uma abordagem mais flexível que considere as particularidades de cada setor e região.

A falta de adaptação do TRIPS às necessidades específicas da indústria da moda também pode resultar em um ambiente onde marcas bem-sucedidas são registradas por terceiros sem conexão legítima com elas, aumentando o risco financeiro e reputacional para os criadores originais. Portanto, é urgente que haja uma revisão das políticas internacionais para garantir que os direitos dos criadores sejam efetivamente protegidos em um cenário global.

## **PERSPECTIVAS FUTURAS E DESAFIOS PARA O FASHION LAW**

O campo do Fashion Law está em grande ascensão, especialmente com o surgimento de novas tendências como a moda digital e a crescente demanda por práticas sustentáveis. Além da recente criação da Comissão, que é o caso da OAB São Paulo, onde é proporcionado estudo e análise das questões legais relacionadas à indústria da moda. Promove debates, eventos e pesquisas para aprofundar o entendimento das complexidades legais desse setor, incluindo propriedade intelectual,

contratos, regulamentações, e-commerce e proteção dos direitos dos criadores de moda.

O principal objetivo é fornecer orientações jurídicas e contribuir para o desenvolvimento sustentável e ético da indústria da moda. (OAB, SP). Além de pós-graduações, onde advogados podem se especializar no ramo, que cada vez abre mais portas para o mercado, prometendo nos próximos anos, prometendo ser uma área que crescerá de forma potente.

Em outras regiões do país, o direito da moda vem fazendo ramificações e a OAB/RN, que tenha realizado o IV Encontro Internacional de Fashion Law. O evento é promovido pela Escola Superior de Advocacia (ESA), em parceria com a Caixa de Assistência aos Advogados do RN (CAARN), Comissão de Direito da Moda e Comissão Especial de Propriedade Intelectual. A programação conta com discussões sobre Propriedade Intelectual, Pirataria, Indústria 4.0, Redes Sociais, Mercado de Trabalho e Compliance, dentre outros temas. (OAB RN). O encontro proporcionou a uma excelente oportunidade de aprendizado e troca de conhecimentos sobre o impacto da evolução tecnológica e das novas práticas do mercado na moda e nas questões jurídicas associadas.

Atualmente, o mercado apresenta desafios significativos para a proteção da propriedade intelectual na moda, exigindo uma reflexão sobre a necessidade de reformas legislativas que acompanhem essa rápida transformação. A moda, o direito digital, tem revolucionado a forma como as marcas se relacionam com os consumidores. Com o advento dos NFTS (tokens não fungíveis), as marcas de moda estão explorando novas oportunidades de monetização e engajamento. Os NFTS dão uma liberdade para que designers criem itens digitais únicos, que podem ser comprados e vendidos em plataformas virtuais. De acordo com um artigo da FAAP (2022), marcas como Prada e Burberry já estão se aventurando nesse espaço, reconhecendo o potencial dos NTFS para criar fontes de receita e fortalecer sua presença no metaverso.

Além disso, a crescente demanda por práticas sustentáveis na indústria da moda exige uma reavaliação das leis existentes. A sustentabilidade não se limita apenas à produção ética; envolve também a responsabilidade social e ambiental das marcas. Oliveira (2024) argumenta que é imprescindível incorporar o conceito de moda



sustentável nas legislações brasileiras, promovendo práticas que assegurem padrões de produção responsáveis.

Embora a Política Nacional de Resíduos Sólidos já estabeleça diretrizes para gestão de resíduos, é necessário expandir essas diretrizes para incluir aspectos relacionados à sustentabilidade na cadeia produtiva da moda. As tendências globais no direito da moda também refletem uma mudança em direção à proteção mais eficaz das criações. O conceito de “trade dress”, que protege a identidade visual das marcas, tem ganhado destaque como uma ferramenta legal essencial para evitar a concorrência desleal. Diniz (2019) enfatiza que mesmo sem registro formal, é possível proteger judicialmente a identidade visual da marca por meio de medidas cautelares. No entanto, no Brasil ainda existem lacunas na legislação que dificultam essa proteção, resultando em prejuízos financeiros significativos para os criadores (Gomes, 2023).

A tecnologia desempenha um papel crucial na transformação do Fashion Law. A digitalização não só facilita o acesso ao mercado global como também apresenta novos desafios em termos de pirataria e violação de propriedade intelectual. A implementação de tecnologias como “*blockchain*” pode oferecer soluções inovadoras para rastrear a autenticidade e propriedade das criações, garantindo maior segurança para designers e consumidores (Audaces, 2022).

Em suma, as perspectivas futuras para o Fashion Law são promissoras, mas repletas de desafios. A necessidade urgente de reformas legislativas é evidente para acompanhar as rápidas mudanças no setor da moda. A integração dos conceitos de moda digital e sustentabilidade nas legislações existentes é fundamental para garantir uma proteção eficaz às criações e promover um ambiente mais justo e ético na indústria da moda. O fortalecimento das normas jurídicas relacionadas à propriedade intelectual será essencial para assegurar que os criadores possam prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

## CONCLUSÃO

A proteção da identidade e reputação da marca é um dos impactos mais significativos da proteção da propriedade intelectual na indústria da moda. As marcas de moda geralmente dependem muito de sua identidade única, que é moldada por seus designs, logotipos e imagem geral. As leis de propriedade intelectual, incluindo marcas

registradas e direitos autorais, fornecem estruturas legais que protegem esses elementos distintivos, garantindo que as marcas possam manter sua reputação no mercado. Quando as marcas são capazes de proteger sua identidade, elas podem cultivar a confiança e a lealdade do consumidor, que são cruciais para o sucesso a longo prazo.

Além disso, uma identidade de marca forte não apenas diferencia os produtos em um mercado lotado, mas também aumenta o valor percebido da marca, contribuindo, em última análise, para sua viabilidade econômica e crescimento.

Os benefícios econômicos e a estabilidade do mercado são ainda mais aprimorados pela proteção robusta da propriedade intelectual. Quando as marcas de moda podem investir com confiança em inovação e design, sabendo que seus resultados criativos são legalmente protegidos, elas têm mais probabilidade de contribuir para o crescimento econômico geral da indústria. Esse investimento pode levar à criação de empregos, aumento de vendas e um mercado mais dinâmico. Dentro os direitos de propriedade intelectual ajudam a estabilizar o mercado ao impedir a concorrência desleal e garantir que todos os participantes operem em igualdade de condições.

Ao promover um ambiente onde a inovação é recompensada, a proteção da propriedade intelectual incentiva as marcas a evoluir e melhorar continuamente, o que beneficia os consumidores por meio de uma variedade maior de produtos de qualidade.

A prevenção de falsificações e imitações é outro impacto crítico da proteção da propriedade intelectual nas marcas de moda. Produtos falsificados não apenas prejudicam o sucesso financeiro de marcas legítimas, mas também prejudicam sua reputação e a confiança do consumidor. Ao aplicar as leis de propriedade intelectual, as marcas podem tomar medidas legais contra falsificadores e imitadores, protegendo assim sua participação no mercado e garantindo que os consumidores recebam produtos autênticos. Incentivar processos criativos e originalidade é um aspecto fundamental do equilíbrio entre inovação e proteção de propriedade intelectual na indústria da moda. Estruturas legais, como leis de direitos autorais e marcas registradas, fornecem aos designers as ferramentas necessárias para proteger suas criações exclusivas de uso não autorizado e imitação. Ao garantir que os designs originais sejam legalmente protegidos, essas leis não apenas promovem a inovação,

mas também incentivam os designers a investir tempo e recursos em seus processos criativos. Essa proteção é essencial para promover um ecossistema de moda vibrante onde a originalidade prospera, pois permite que os designers construam suas marcas e ganhem reconhecimento em um mercado competitivo. No entanto, designers emergentes enfrentam desafios significativos para navegar nas complexidades da lei de propriedade intelectual. Muitas vezes, esses designers não têm os recursos e o conhecimento necessários para proteger efetivamente suas criações, deixando-os vulneráveis à violação de marcas maiores e estabelecidas.

Esse desequilíbrio pode sufocar a inovação, pois novos designers podem hesitar em investir em empreendimentos criativos se temerem que seu trabalho seja copiado sem recurso. A estrutura legal existente pode não abordar adequadamente as características únicas do design de moda, levando a uma lacuna na proteção que pode dificultar o crescimento de novos talentos na indústria. Enfrentar esses desafios é crucial para promover um ambiente equilibrado que incentive a criatividade ao mesmo tempo em que fornece as proteções necessárias.

As implicações da proteção da propriedade intelectual vão além dos designers individuais para impactar a escolha do consumidor e a competição de mercado. Um regime de propriedade intelectual robusto pode aumentar a competição de mercado ao garantir que os consumidores tenham acesso a uma gama diversificada de designs originais, já que as marcas protegidas são menos propensas a se envolver em práticas de imitação.

Essa diversidade não apenas enriquece o mercado, mas também capacita os consumidores a fazer escolhas informadas sobre suas compras, apoiando práticas de consumo éticas. No entanto, se as leis de propriedade intelectual forem excessivamente restritivas, elas podem inadvertidamente limitar a introdução de novos produtos e tendências, prejudicando a escolha do consumidor. Portanto, é essencial encontrar um equilíbrio que promova uma competição saudável ao mesmo tempo em que garanta que a criatividade e a inovação sejam adequadamente protegidas na indústria da moda.

Diante dos desafios enfrentados pelo público da moda, se faz necessário a criação de normas específicas sobre a temática, para que na existência de conflitos, possam estar sendo validados e reconhecidos pelo o poder judiciário. Entretanto, deverá ser aplicado aos casos concretos, enquanto persistir a ausência normativa de

leis já existentes, porém interpretadas hermeneuticamente para o campo da moda, construindo desta forma arcabouço jurisprudencial a ser aplicado em casos semelhantes.

Se faz necessário também, uma melhor conscientização, sobre os direitos de propriedade intelectual dentro da indústria da moda, tal como com o próprio consumidor, que precisa compreender todos os elementos que envolvem por trás de um objeto falsificado, para que exista um ambiente comercial digno, e protetor dos direitos de todos os envolvidos, entre fornecedor e consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Lígia; COUTINHO, Francisco. **Direito da Moda**. Vol. I. Lisboa: ASPRINT, 2019.
- BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 maio 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 26 nov. 2024.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Recurso Especial nº 1.105.368 - SP (2008/0130243-7)**. Relator: Min. Maria Isabel Gallotti. Julgado em 29 set. 2010. Disponível em: [www.stj.jus.br](http://www.stj.jus.br).
- CALLIARI, Maria Alice. **Conheça os diferentes tratados internacionais sobre marcas**. Câmara dos Deputados, 2009.
- CAMARGO BARROS, Rafael. Licenciamento de Marcas e sua Importância no Mercado de Moda. **Revista Brasileira de Propriedade Intelectual**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 50-65, jul./dez. 2022.
- CONJUR. Fast Fashion: **Impactos nas Condições Laborais e Sociais da Indústria da Moda**. 9 de novembro de 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-nov-09/direito-do-trabalho-e-fast-fashion-impactos-nas-condicoes-laborais-e-sociais-da-industria-da-moda/>.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Propriedade Intelectual: Marcas e Patentes**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.
- DESTRA. **Relatório sobre o Mercado Global de Licenciamento**. 2021.
- FAVARETTO, Daniela. **O Direito da Moda**. Conjur, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-24/daniela-favaretto-direito-moda/>.
- FASHION LAW COMO O DIREITO PROTEGE A INDÚSTRIA DA MODA E DESIGN?** (n.d.) Recuperado em 9 nov. 2024, de [www.bicharaemotta.com.br](http://www.bicharaemotta.com.br).

**FASHION LAW COMO O DIREITO PROTEGE A INDÚSTRIA DA MODA E DESIGN?** (n.d.) Recuperado em 9 nov. 2024, de <repositorio.fdc.edu.br>.

GOMES, José Carlos Júnior; SILVA, Felipe Almeida; PEREIRA, Mariana Alves; SANTOS, Flávia Nascimento dos Santos (Presidente). Pirateria e seus Efeitos na Indústria da Moda. **Associação Brasileira de Combate à Falsificação**.

GOMES JÚNIOR, José Carlos; SILVA JÚNIOR, Felipe Almeida; PEREIRA, Mariana Alves; SANTOS, Flávia Nascimento dos Santos (Presidente). Pirateria e seus Efeitos na Indústria da Moda. **Associação Brasileira de Combate à Falsificação**.

MARTINS, João. **Registro de Marcas: Desafios e Oportunidades**. Rio de Janeiro: Editora Jurídica, 2020.

MARTINS, João. Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda: Desafios e Oportunidades. **Revista de Direito Empresarial e Moda**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 120-135, jul./dez. 2022.

MUNHOZ SOARES, Renata Domingues Balbino. **O que é o Direito da Moda?** Mackenzie, 2024.

NUNES, Caroline. Fashion Law: O Direito na Moda. **Portal Jornalismo Econômico**. Disponível em: <jornalismoeconomico.uniritter.edu.br>. Acesso em: 21 abr. 2020.

OLIVEIRA RODRIGUES, Débora Lobato de; GUERRA, Álvaro Raphá Lemos; FREITAS, William Rufo de; FONSECA, Rita Monica de Andrade; LEMOS, Matheus Lustosa. Fashion Law: Direito da Moda sob a Perspectiva da Propriedade Intelectual e o Trade Dress. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 10, n. 06, jun. 2024. doi:10.51891/rease.v10i6.13738.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - OAB/RN. IV Encontro Internacional de Fashion Law. **Escola Superior de Advocacia**, 2024. Disponível em: <URL do evento ou página relacionada>.

PORTO ALEGRE. (2017). **A propriedade intelectual no direito da moda - Fashion Law**. Recuperado em 9 nov. 2024, de <unigranrio.com.br>.

PEREIRA, Lucas; MARTINS, Juliana. A Influência do Direito Ambiental na Indústria da Moda. **Revista Brasileira de Direito Ambiental e Sustentabilidade**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 30-50, jan./jun. 2024.

**PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA PELA PROPRIEDADE INTELECTUAL**. (n.d.) Recuperado em 9 nov. 2024, de <www.jota.info/artigos/fashion-law-propriedade-intelectual>.

**PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA PELA PROPRIEDADE INTELECTUAL**. (n.d.) Recuperado em 11 nov. 2024, de <www.jota.info/artigos/fashion-law-propriedade-intelectual>.

**FASHION LAW: O IMPACTO DA PROTEÇÃO INTELECTUAL DO MERCADO DA INDÚSTRIA DA MODA**. Nadila Dourado de SOUSA; Renan Gomes da SILVA; Julia Feitosa COSTA. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2024 - MÊS DE DEZEMBRO - Ed. 57. VOL. 01. Págs. 282-310. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br).

**PROTEÇÃO INTERNACIONAL DE MARCAS À LUZ DOS ACORDOS INTERNACIONAIS.** (n.d.) Recuperado em 10 nov. 2024, de <revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/962>.

RIBEIRO, Fernanda; COSTA, Rafael. **Desafios Legais no Setor de Fast Fashion.** Anuário de Direito e Moda da UFMG, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 15-28, mai./out. 2024.

SÃO PAULO. OAB. Comissão de Direito da Moda. Direito da moda cresce exponencialmente. **Jornal da Advocacia**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://jornaldaadvocacia.oabsp.org.br/carrossel/direito-da-moda-cresce-exponencialmente-diz-conselheira-da-oab-sp/>.

SILVA, Ana. **Estratégias de Propriedade Intelectual para Empresas Brasileiras.** Curitiba: Editora Empresarial, 2021.

SILVA, João Paulo; ALMEIDA, Camila. Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda: Desafios e Oportunidades. **Revista de Direito Empresarial e Moda**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 120-135, jul./dez. 2022.

SILVA, Roberto Luiz. O Acordo TRIPS e os padrões internacionais de proteção da propriedade intelectual. **Rev. de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, v. 4, n. 1, p. 140-159, jan./jun. 2018.

SIMMEL, Georg. A moda. Tradução de Antonio Carlos Santos. **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo v.1, n. 1, p. 163-188, abr./ago. 2008. Disponível em: <www.iara.com.br>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

SOARES, Renata Domingues Balbino. **O que é o Direito da Moda?** Mackenzie, 2024.

SOUZA, Ana Clara; GOMES, Thiago. Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico na Moda. **Revista Eletrônica de Direito e Tecnologia**, Brasília, v. 4, n. 2, p. 75-90, abr./jun. 2023.

**TCC YASMIM PASINI RODRIGUES.** (n.d.) Recuperado em 10 nov. 2024, de <repositorio.ufsc.br>.

UM ESPAÇO SOBRE PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA DA MODA. (n.d.) Recuperado em 11 nov. 2024, de <repositorio.uniceub.br>.

VALOR. **Projetos tentam inibir pirataria e registro indevido de marcas.** (n.d.) Recuperado em 10 nov. 2024, de <valor.globo.com>.

**Você sabe qual a diferença entre pirataria e contrafação?** (n.d.) Recuperado em 10 nov. 2024, de <www.terrasgoncalves.com.br>.

**FASHION LAW: O IMPACTO DA PROTEÇÃO INTELECTUAL DO MERCADO DA INDÚSTRIA DA MODA.** Nadila Dourado de SOUSA; Renan Gomes da SILVA; Julia Feitosa COSTA. **JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2024 - MÊS DE DEZEMBRO - Ed. 57. VOL. 01. Págs. 282-310.** <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br).