

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES – CEART
CURSO DE DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA**

CAROLINA OLIVEIRA CAÑAS

APLICAÇÃO DO DIREITO DE AUTOR AO PRODUTO DE MODA

**FLORIANÓPOLIS
2020**

CAROLINA OLIVEIRA CAÑAS

APLICAÇÃO DO DIREITO DE AUTOR AO PRODUTO DE MODA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Moda, área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Regina Rech.

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Icléia Silveira

FLORIANÓPOLIS

2020

FICHA

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Cañas, Carolina

Aplicação do Direito de Autor ao Produto de Moda / Carolina Cañas. -- 2020.
135 p.

Orientadora: Sandra Rech

Coorientador: Icleia Silveira

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2020.

1. Direito Autoral. 2. Produto de Moda. 3. Direito da Moda. I. Rech, Sandra. II. Silveira, Icleia. III. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda. IV. Título.

CAROLINA OLIVEIRA CAÑAS

APLICAÇÃO DO DIREITO DE AUTOR AO PRODUTO DE MODA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Moda, área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Orientadora Sandra Regina Rech
Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Coorientadora Icléia Silveira
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros:

Prof.^a Dr.^a Daniela Novelli
Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Regina Cirino Alves Ferreira de Souza
Faculdade Santa Marcelina

Florianópolis, 20 de novembro de 2020.

Dedico este trabalho à minha filha Helena, luz
da minha vida, e à Gala (*in memorian*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os colegas, colaboradores e professores com quem tive a oportunidade de conviver e aprender no âmbito do PPGMODA UDESC.

À minha orientadora, Professora Dr.^a Sandra Regina Rech, agradeço especialmente pelo apoio em momentos cruciais.

À minha coorientadora, Professora Dr.^a Icléia Silveira, agradeço especialmente pelo empenho despendido na reta final da minha dissertação.

“Se não puder voar, corra. Se não puder correr,
ande. Se não puder andar, rasteje, mas
continue em frente de qualquer jeito.”
(MARTIN LUTHER KING JR.).

RESUMO

A presente dissertação busca a compreensão da forma pela qual o produto de moda possa ser objeto da proteção jurídica pelo direito de autor. Nesse sentido, tem como objetivo propor um fluxograma prevendo a aplicação da Lei do direito autoral ao produto de moda e seus desdobramentos. Tal temática e proposta justificam-se diante da demanda de conflitos envolvendo a autoria do produto de moda e a ausência de um mecanismo jurídico de proteção voltado especificamente à indústria da moda com foco no direito autoral. A pesquisa é de natureza aplicada, sendo qualitativa quanto ao problema de pesquisa e descritiva com relação ao seu objetivo. A coleta de dados foi realizada por meio da revisão bibliográfica e pesquisa jurisprudencial, buscando-se constatar como o produto de moda vem sendo protegido diante da prática recorrente de cópia não autorizada e de que forma o direito de autor pode ser utilizado para combater esse tipo de violação. A teoria abordada abrange análises bibliográficas nas áreas do Direito, ao conceituar propriedade intelectual e suas espécies; do *Fashion Law*, ao tratar do surgimento desse ramo de estudo e situar o objeto da pesquisa no setor de moda com as respectivas demandas jurídicas; e da Moda, para tratar da origem da cópia na indústria e das características dos produtos a serem consideradas para a proteção autoral. O resultado final da pesquisa traz a proposta de um fluxograma que representa de forma esquemática a aplicação do direito de autor ao produto de moda e possíveis desdobramentos. A estrutura do fluxograma contempla: titularidade, violação, domínio público, registro, requisitos e possibilidade de dupla proteção via Direito Autoral e Propriedade Industrial.

Palavras-chave: Direito da Moda. Direito Autoral. Produto de Moda.

ABSTRACT

This thesis seeks to understand how the fashion product can be subject to legal protection by copyright. In this regard, it aims to propose a flowchart providing the application of copyright to the fashion product and its developments. Such theme and proposal are justified due to the conflicting demands involving the authorship of the fashion product and the absence of a legal protection mechanism aimed specifically at the fashion industry with a focus on copyright. The research is of an applied nature, being qualitative as to the research problem and descriptive in relation to its objective. Data collection was carried out through bibliographic review and jurisprudential research seeking to verify how the fashion product has been protected in the face of the recurrent practice of unauthorized copying and how copyright can be used to combat this type of violation. The approached theory includes bibliographic analyzes in the areas of Law to conceptualize intellectual property and its types; Fashion Law to deal with the emergence of this branch of study and to place the object of research in the fashion sector with the respective legal demands; fashion to address the origin of the copy in the industry and the characteristics of the products to be considered for copyright protection. The result of the research proposes a flowchart that schematically represents the application of copyright to the fashion product and its developments. The structure of the flowchart covers: ownership, violation, public domain, registration, requirements and the possibility of double protection via Copyright and Industrial Property.

Keywords: Fashion Law. Copyright. Fashion product.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Infográfico fundamentação teórica	22
Figura 2 - Esquema sobre a divisão das leis brasileiras que protegem criações intelectuais .	31
Figura 3 - Mundo das Marcas – Louis Vutton	52
Figura 4 - Criação de Iris Van Herpen	55
Figura 5 - Comparativo visual presente no artigo da Vogue Britânica	56
Figura 6 - O projeto de Katherine Gazetas	60
Figura 7 - Criação de Yves Saint Laurent x Criação de Stefano Pilati	61
Figura 8 - Batalha Gucci (primeiro) x Guess (segundo)	64
Figura 9 - <i>Comme des Garçons</i> (<i>Spring/Summer 1995</i>) x Joseph (<i>Spring/Summer 2018</i>) ...	65
Figura 10 - Gucci (<i>Spring/Summer 2003</i>) x Alexis (<i>Summer 2019</i>)	66
Figura 11 - Chanel (<i>Fall/Winter 1991</i>) x Blindness (<i>Spring/Summer 2019</i>)	67
Figura 12 - Imagem do catálogo do verão 2011 da Osklen.....	70
Figura 13 - Camiseta estampada com trecho de música do Tim Maia.....	73
Figura 14 - Costela-de-adão	78
Figura 15 - Infográfico da metodologia.....	85
Figura 16 - Fluxograma	93
Figura 17 - Dupla proteção (requisitos).....	95
Figura 18 - Domínio público.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro comparativo	23
Quadro 2 - Conceito (partes)	25
Quadro 3 - Características	94
Quadro 4 - Registro	97
Quadro 5 - Direito Moral X Direito Patrimonial.....	98

LISTA DE SIGLAS E ABREVIAÇÕES

ABPI	Associação Brasileira de Propriedade Intelectual
CF/88	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TRIPs	<i>Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	16
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	17
1.3	OBJETIVOS.....	18
1.3.1	Objetivo geral	19
1.3.2	Objetivos específicos	19
1.4	JUSTIFICATIVA.....	19
1.5	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	20
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1	PRODUTO DE MODA	22
2.1.1	Conceito.....	23
2.2	MODA, DIREITO E INTERDISCIPLINARIDADE	26
2.2.1	Moda e direito: interdisciplinaridade.....	26
2.2.2	<i>Fashion Law ou Direito da Moda.....</i>	27
2.3	ASPECTOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL	31
2.3.1	A Propriedade intelectual: conceito, espécies e normativa	31
2.3.2	O direito autoral: considerações e normativa.....	37
2.3.3	Conceitos	39
2.3.4	Requisitos de aplicabilidade	40
2.3.5	Titularidade	42
2.3.6	Domínio público.....	43
2.3.7	O crime de violação de direito autoral no contexto da moda.....	44
2.4	A TUTELA DO PRODUTO DE MODA PELO DIREITO DE AUTOR	46
2.4.1	A origem da cópia na indústria da moda	47
2.4.2	Histórico da proteção do produto de moda pela Propriedade Intelectual.....	50
2.4.2.1	<i>O contexto da proteção intelectual nos Estados Unidos</i>	51
2.4.3	O zelo pela reputação como controle social da cópia	55
2.4.4	Conceito de originalidade	57
2.4.5	A inspiração no processo criativo	60
2.4.6	Comparativo entre cópia e inspiração.....	62
2.4.7	A possibilidade da dupla proteção	67

2.4.8	O registro do processo criativo	69
2.4.9	Situações diversas.....	71
2.4.9.1	<i>Reprodução de obras protegidas.....</i>	71
2.4.9.2	<i>A proteção da cor</i>	73
2.4.9.3	<i>Trade Dress</i>	75
2.4.9.4	<i>Concorrência desleal.....</i>	77
2.4.9.5	<i>Tendência versus Direito Autoral.....</i>	77
2.5	CASOS JURÍDICOS.....	79
2.5.1	O soldado vermelho de Louboutin.....	79
2.5.2	Hermès Internacional x Village 284	82
2.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DA TEORIA	83
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	85
3.1	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	85
3.1.1	Quanto à finalidade da pesquisa	87
3.1.2	Quanto à abordagem do problema	87
3.1.3	Quanto aos objetivos	88
3.2	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	89
3.3	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	90
3.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	90
3.5	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	91
3.6	DETALHAMENTO DA PESQUISA	91
3.6.1	Primeira etapa - Fundamentação Teórica	91
3.6.2	Segunda Etapa - Pesquisa Jursiprudencial.....	92
3.6.3	Terceira Etapa - Referencial Ilustrativo	92
3.6.4	Quarta Etapa - Elaboração de Infográficos.....	92
3.6.5	Quinta Etapa - Elaboração de Fluxograma.....	92
4	RESULTADO DA PESQUISA: DESENVOLVIMENTO DE FLUXOGRAMA QUE PREVÊ A APLICAÇÃO DO DIREITO DE AUTOR AO PRODUTO DE MODA.....	93
4.1	PRODUTO DE MODA	93
4.2	DUPLA PROTEÇÃO	94
4.3	REGISTRO	95
4.4	TITULARIDADE.....	97
4.5	DOMÍNIO PÚBLICO	98

4.6	VIOLAÇÃO DO DIREITO AUTORAL.....	98
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
	REFERÊNCIAS	103
	ANEXO A – LEGISLAÇÃO REFERENTE AOS DIREITOS AUTORAIS (LEI 9610/1998).....	109
	APÊNDICE A – FLUXOGRAMA.....	135

1 INTRODUÇÃO

A temática versada neste trabalho é o direito de autor na perspectiva da moda, porém, numa abordagem mais voltada para a compreensão por parte daqueles que trabalham no setor de moda e que não necessariamente estão familiarizados com a linguagem utilizada na área jurídica.

No momento da criação de um produto de moda, seja no âmbito da indústria, seja individualmente, existe um investimento, cujo lucro deve ser revertido a favor de quem tem o direito sobre aquela criação. Sobre esse direito, observa Souza (2019, p. 20):

A moda é uma área fundamentalmente pautada na criatividade e, naturalmente, a tutela das criações é questão de preocupação. Isto é, não obstante o binômio sazonalidade e efemeridade mostrem-se basilares nesse campo do conhecimento, o direito deve resguardar que os seus criadores, caso desejem, possam impedir que terceiros reproduzam, modifiquem ou alterem suas criações.

A cópia sempre esteve presente no setor de moda, mas ganhou proporções ampliadas em razão de acontecimentos que marcaram a indústria de moda de luxo, os quais influenciaram hábitos de consumo e práticas de produção. Entender como a cópia em larga escala passou a fazer parte do cenário da moda é fundamental para compreender a importância de aperfeiçoar as práticas de proteção da autoria das criações.

A inspiração em outras peças e coleções é uma tônica no processo criativo da moda, e a diferença entre cópia e inspiração por vezes pode ser muito sensível, por isso a importância de explorar o conceito de originalidade na abordagem da proteção do produto de moda por meio do direito autoral.

A condenação por violação do direito de autor pode significar um prejuízo significativo tanto para uma marca quanto para um microempreendedor individual, logo, a informação sobre a temática tem importância tanto para aqueles que têm seu direito violado, quanto para aqueles que pretendem evitar uma condenação.

Questões correlatas, muitas vezes confundidas com direito de autor, devem ser enfrentadas na presente pesquisa com o intuito de esclarecer como devem ser tratadas, inclusive sob o ponto de vista legal.

O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O significativo crescimento do mercado da moda nas últimas décadas provocou a necessidade de conhecer as áreas correlatas envolvidas no funcionamento do setor, dentre as quais se encontra o direito e suas especialidades. No Brasil, a temática do direito aplicado ao setor de moda passou a ser abordada no período em que essa indústria passou a ter mais relevância na economia:

O Brasil começou a se atentar para o tema apenas a partir do momento em que a indústria da moda passou a ganhar destaque na economia, apresentando segundo a ABIT¹, no ano de 2014 uma produção de R\$126 bilhões no setor têxtil, o que representou cerca de 5,6% do total da produção da indústria brasileira no aduzido ano. Ademais, no que diz respeito ao cenário mundial, em 2011 o Brasil era o quinto maior produtor têxtil do mundo e o quarto maior produtor de vestuário, aumentando a cada ano ainda mais a quantidade de produtos exportados, visto que a moda brasileira se tornou uma referência internacional e um padrão a ser seguido (SKIBINSKI, 2017, p. 54).

Em se tratando de ciências jurídicas, a problemática em torno da propriedade intelectual na criação de produtos de moda ganha enfoque especial, conforme comprova a jurisprudência² nacional e estrangeira³. Ressalta-se que a relação entre o direito e a moda encontra registros em períodos longínquos da história da humanidade, a exemplo da Lei sumptuária ou lei sumtuária que, desde a Antiguidade, regula hábitos de consumo. Já as consequências jurídicas em razão das cópias das roupas possuem seus primeiros registros com a promulgação, em 1710, do “Estatuto da Rainha Ana”, conhecido como a primeira norma legal que reconheceu o que hoje é chamado de *copyright*. Um pouco mais tarde, no mesmo período em que eram estabelecidas as bases modernas do fenômeno de moda, surgiram os fundamentos do direito de autor francês (MARIOT, 2016).

O Brasil, conforme explicou Mariot (2016), não se enquadra nem na proteção da criação de moda da França, conhecida por garantir uma proteção bastante rígida no que diz respeito ao *design* de moda, tampouco se identifica com o modelo vigente nos Estados Unidos, onde as criações de moda são protegidas de forma bem mais precária, uma vez que,

¹ Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: [www.http://www.abit.or.br](http://www.abit.or.br). Acesso em: 10 jan. 2016.

² “conjunto de decisões uniformes e constantes dos tribunais, resultantes da aplicação de normas a casos semelhantes, constituindo uma norma geral aplicável a todas as hipóteses similares ou idênticas” (DINIZ, 1993, p. 65).

³ Como o estudo do direito voltado à indústria da moda é recente, e outros países ingressaram nesse campo de pesquisa antes do Brasil, a análise de casos estrangeiros é recomendada.

naquele sistema jurídico, o *design* em si não pode ser separado do aspecto utilitário. Sobre esse contexto, Silveira (2012) destacou os extremos encontrados na França que outorgam um direito de autor a qualquer criação de forma, e no sistema jurídico anglo-saxão que restringe a incidência do direito do autor sempre que a obra se destine à utilização no campo da indústria.

Por meio da revisão bibliográfica e pesquisa jurisprudencial, esta pesquisa propõe-se a coletar dados sobre como a questão da propriedade intelectual está sendo explorada nos meios jurídicos e acadêmicos brasileiros, subsidiando a demonstração do que precisa ser efetivamente conhecido sobre a aplicabilidade do direito autoral ao produto de moda. O estudo da matéria abordando os conceitos envolvidos e a demonstração da sua aplicabilidade ao caso concreto formam ferramentas aptas a prevenir os conflitos jurídicos envolvendo a cópia do produto de moda. Embora a propriedade intelectual, que abrange o direito de autor, seja matéria estudada no meio jurídico há muito tempo, a pesquisa envolvendo produto de moda é mais recente, e as contingências jurídicas no universo da moda no Brasil passaram a ser estudadas na última década.

Além disso, constatou-se um número crescente de artigos acadêmicos envolvendo a temática em comento, que também subsidiarão o desenvolvimento da pesquisa. A relevância da pesquisa é comprovada diante da constatação de demandas na justiça, tanto no Brasil quanto no exterior, em que se analisa o direito autoral e seus aspectos a fim de verificar se poderá ou não ser aplicado ao produto de moda como ativo tangível com características altamente específicas, de forma a obter material que auxilie profissionais que atuam na área da moda e na área jurídica.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Mais do que símbolos de *status*, os artigos de moda ganharam o poder de preencher espaços, de igualar indivíduos de classes sociais distintas, como se a roupa ou o acessório tivessem o poder de igualar desiguais e preencher vazios existenciais. O mercado enxergou tal vazio e procurou estratégias de lucrar com isso. A “indústria da cópia” cresceu exponencialmente e, com ela, a necessidade de buscar mecanismos para frear atos atentatórios contra a criatividade. Lipovetsky, na obra *A era do vazio* (2005, p. XIX), pronunciou-se no prefácio da seguinte forma:

Que erro anunciar precipitadamente o fim da sociedade de consumo quando está claro que o processo de personalização não cessa de ampliar suas fronteiras. A recessão atual, a crise energética, a consciência ecológica, não fazem dobrar os sinos

de finados da era do consumismo; estamos destinados a consumir cada vez mais objetos e informações, esportes e viagens, formação e relações, música e cuidados médicos.

Sob o prisma jurídico, percebe-se que alguns autores defendem que a Lei do direito autoral n.º 9.610/98 (Brasil, 1998), por não mais contemplar as artes aplicadas, não se aplica às criações de moda. Mariot (2016, p. 87), por exemplo, entende ser a Propriedade Industrial mais adequada para tutelar os produtos desenvolvidos no setor de moda, a saber: “A legislação moderna, que está fundamentada no tratado do acordo TRIPS⁴, reserva a lei autoral às artes e literatura, em geral deixando a proteção da Propriedade Industrial, em tese, mais adequada a esse tipo de obra e à sua destinação”.

Porém, a proteção por meio da propriedade industrial impõe requisitos para justificar a sua tutela, os quais, nem sempre, são preenchidos por quem produz moda, especialmente no Brasil. Assim, embora a Lei n.º 9.610/98 (Brasil, 1998) tenha excluído as artes aplicadas do seu rol, o direito autoral poderá dar guarda aos produtos de moda, é o que defendem alguns autores. Vejamos:

Em relação aos produtos de moda, independentemente de sua destinação utilitária, nada impede que possam vir a serem considerados criações tuteladas pelo direito de autor, sob o regime da lei 9.610/98 (LDA), desde que a criação cumpra com os requisitos legais, ou seja, apresente originalidade em sua forma de expressão e o resultado possa ser visivelmente dissociado do caráter utilitário (EGEA, 2019, p. 137).

Oportuno dizer que nem a jurisprudência é pacífica na aplicação do direito para proteção das criações de moda. Nesse mesmo rumo: “É essencial explicitar que a proteção conferida pela aplicação dos citados institutos⁵ é divergente na jurisprudência, pois ainda não foi consolidada uma aplicação que se possa dizer correta no ramo da moda” (SKIBINSKI, 2017, p. 54).

Diante de tal panorama, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: de que forma o produto de moda pode ser objeto de proteção jurídica pelo direito de autor?

1.3 OBJETIVOS

⁴ O Acordo TRIPs (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) é um tratado internacional, integrante do conjunto de acordos assinados em 1994 que encerrou a Rodada Uruguai e criou a Organização Mundial do Comércio.

⁵ Direitos Autorais e Direitos de Propriedade Industrial, amparados respectivamente pelas Leis n. 9610/98 (BRASIL, 1998) e n. 9279/1996 (BRASIL, 1996).

A presente dissertação está voltada para cumprir um objetivo geral, o qual está desdobrado em objetivos específicos para o seu alcance.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo do presente trabalho é propor um fluxograma representando de forma esquemática a aplicação do direito de autor ao produto de moda e seus desdobramentos.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) apresentar o surgimento do Direito da Moda, como ramo que se dedica aos desdobramentos jurídicos no setor de moda;
- b) identificar os aspectos técnicos da propriedade intelectual e suas espécies, com destaque para o direito autoral;
- c) apresentar a evolução da cópia na indústria da moda;
- d) identificar as características do produto de moda relevantes para o direito de autor, diferenciando cópia de inspiração e explorando o conceito de originalidade;
- e) descrever alguns casos em que o direito autoral do produto de moda foi discutido nos tribunais nacionais e estrangeiros, bem como suas respectivas repercussões.

1.4 JUSTIFICATIVA

A moda pode ser uma forma de fazer com que o indivíduo sinta-se incluído ou excluído, o consumo na moda tem os vieses de pertencimento ou exclusão. Nessa dinâmica, o mercado dita as regras e quem “fizer parte do todo”, precisa consumir. Com mais propriedade:

O consumismo é uma estrutura aberta e dinâmica: ele solta o indivíduo dos laços da dependência social e acelera os movimentos de assimilação e de rejeição, produz indivíduos flutuantes e cinéticos, universaliza os modos de vida, permitindo um máximo de singularização dos homens (LIPOVETSKY, 2005, p. 89).

Há que se observar que nem todos os produtos da indústria da moda podem ser consumidos por todas as pessoas, alguns produtos são acessíveis a um número muito reduzido de consumidores, porém, para driblar tal limitação, a cópia de produtos cujo valor é inacessível à maioria das pessoas passou a ser a “fórmula” encontrada para fazer com que os indivíduos sem condições financeiras de consumir bens de luxo pudessem consumir e se

sentir “inclusos” em determinados grupos. O crescimento da cópia não autorizada no setor de moda, em razão dos prejuízos de ordem moral e patrimonial, deu origem ao aumento das demandas jurídicas envolvendo a questão. Diante do crescimento de tais demandas, constatou-se a necessidade de explorar a matéria aplicável, a fim de tornar a aplicação dessa proteção mais clara àqueles que dela necessitarem ou sobre ela debaterem. O tema tem sido abordado em artigos sob o enfoque jurídico, mas a abordagem à luz do *design* de moda ainda é incipiente. Justifica-se a exploração do tema em função da necessidade que o mercado tem de esclarecer as situações em que o produto de moda constitui objeto de proteção do direito autoral. Sobre a problemática da cópia na moda, dissertou Murad (2019, p. 25):

A indústria da moda tem uma atratividade inabalável, é a mais cobiçada do mundo, não só nos centros Milão-Paris-Nova Iorque, mas também no Brasil e outros núcleos culturais. Trata-se de um dos engenhos mais rentáveis e por isso alvo de cópias descaradas, com prejuízos da ordem de centenas de bilhões de dólares pelos males da pirataria e contrafação. Esses prejuízos são apenas financeiros, sem contabilizar as perdas morais da difusão e banalização de uma criação pertencente a um *designer* ou ao titular da marca que inova.

Cabe ao direito o papel de repreender atos nos quais a cópia de um produto de moda for constatada, situação que não raro acontece no setor, haja vista a prática comum de inspiração em produtos já existentes e consolidados no mercado. Quando a inspiração ultrapassa o limite do tolerável, a cópia, nem sempre intencional, é deflagrada.

Elucidar a forma como o produto de moda é protegido pelo direito autoral faz com que o *designer* tenha segurança de buscar seu direito no caso em que seu esforço criativo tenha sido violado, assim como tenha a possibilidade de observar sua atuação para não incorrer no risco de violar direito alheio, evitando, dessa forma, a judicialização de questões envolvendo a autoria do produto de moda.

Esta pesquisa contribuirá na formação do *designer* de moda, uma vez que suscita aspectos importantes a serem abordados no ensino dos processos e práticas projetuais nos ambientes de ensino de moda e *design*, como questões ligadas à inspiração, criatividade, originalidade, autoria e direitos.

Apesar de não haver uma regulamentação, no Brasil, relativa à propriedade intelectual dirigida especificamente à proteção do produto de moda, o estudo sobre a aplicação do direito autoral a esse tipo de produto significa abordar uma alternativa de tutelar o esforço criativo utilizado no *design* de moda.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, qualitativa e descritiva. A pesquisa é aplicada porque tem como escopo gerar conhecimento para aplicação na prática do direito de autor ao produto de moda com a finalidade de dirimir conflitos oriundos das cópias não autorizadas no setor. É qualitativa porque propõe, por meio de um fluxograma, o entendimento de como ocorre aplicação do direito de autor ao produto de moda. E é descritiva porque descreve as diretrizes para que o produto de moda possa receber a tutela do direito de autor. Os demais aspectos da classificação da pesquisa serão abordados no capítulo que trata dos procedimentos metodológicos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O conteúdo da pesquisa será dividido em cinco seções.

Primeira Seção – Introdução - corresponde à introdução evidenciando a apresentação do tema da dissertação, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa e a estrutura do trabalho.

Segunda Seção – Fundamentação teórica - dará lugar ao contributo teórico que fundamenta a pesquisa e será subdividido em: moda, direito e interdisciplinaridade; aspectos da propriedade intelectual com ênfase no direito autoral; produto de moda, históricos, conceitos, situações diversas; e casos jurídicos.

Terceira seção – Procedimentos metodológicos - descreve a classificação da pesquisa e suas respectivas etapas.

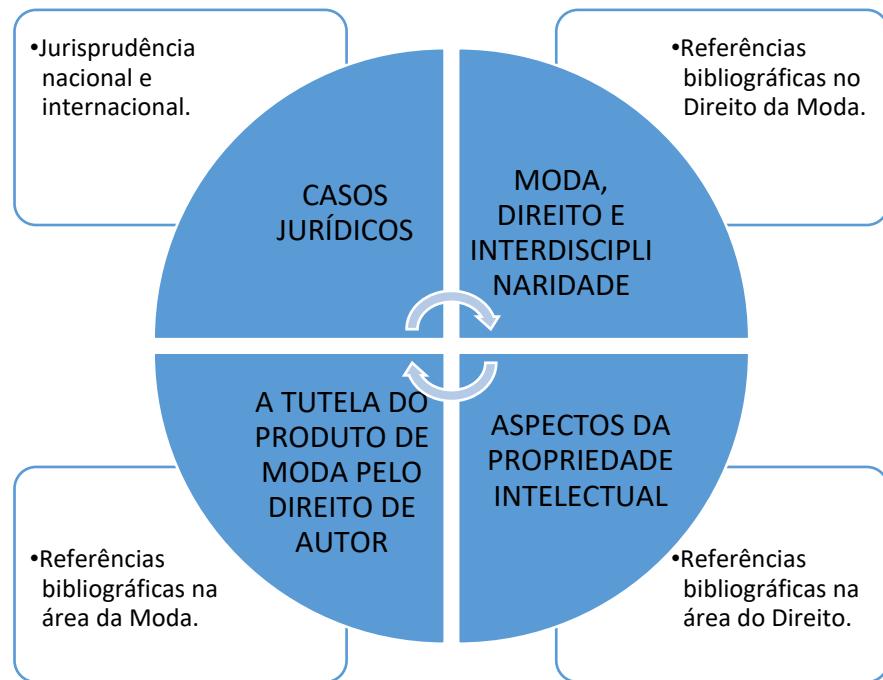
Quarta seção – Resultados da pesquisa - Apresenta a análise do fluxograma que representa, de forma esquemática, a aplicação do direito de autor ao produto de moda e seus desdobramentos.

Quinta seção – Considerações finais - Apresenta as considerações finais, respondendo aos objetivos propostos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção apresenta o referencial teórico que fundamenta esta pesquisa e vai desenvolver-se conforme o infográfico adiante. A divisão das seções segue a sequência para a construção do quadro esquemático que orienta sobre a proteção das criações no setor de moda pelo direito de autor (Figura 1).

Figura 1 - Infográfico fundamentação teórica



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

A aplicação do direito às controvérsias no setor da moda está sendo revisada de forma a compreender o setor para melhor definir as ferramentas jurídicas que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe. O Direito da Moda surge com esta demanda: para alguns, é considerado um novo ramo, para outros, por não existir um regramento específico, não possui autonomia. O presente trabalho não se dispõe a discutir essa questão, apenas cita o Direito da Moda como ambiente para adaptação do direito às questões jurídicas específicas do setor.

2.1 PRODUTO DE MODA

Antes de dar início aos desdobramentos teóricos da presente pesquisa, é imprescindível conceituar o produto de moda para compreensão do objeto para o qual a aplicação do direito de autor será direcionada.

2.1.1 Conceito de produto de moda

O produto de moda é conceituado de diversas formas. Optou-se por partir do conceito de produto de moda de Rech (2002, p. 37) para construir o conceito a ser considerado para fins de aplicação do direito de autor na presente pesquisa:

[...] pode-se conceituar produto de moda como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do seguimento de mercado ao qual o produto se destina.

Rech (2003) faz referências às classificações lecionadas por Kotler (1999, p. 190), que define produto com foco nas necessidades e desejos do consumidor da seguinte forma:

[...] qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

Depreende-se dos conceitos de Rech e Kotler, para produto de moda, o seguinte paralelo (Quadro 1):

Quadro 1 - Quadro Comparativo

RECH	KOTLER
elemento ou serviço	qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado
conjugue propriedades de criação, qualidade, vestibilidade, aparência e preço	para atenção, aquisição, uso ou consumo
a partir das vontades e anseios do seguimento de mercado para o qual se destina	e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ainda sobre produto de moda, Rech (2003, p. 3) complementa:

O produto de moda é aquele que foi projetado para um determinado público consumidor conforme o seu estilo de vida, inspirado pelas tendências de moda da estação; com fibras, fios e acabamentos desenvolvidos tecnologicamente,

produzidos por uma infra-estrutura moderna. O conforto e a durabilidade quanto ao uso e lavagens são primordiais. Uma modelagem perfeita para o corpo do consumidor; acessórios (zípers, botões, linhas aplicações) adequados, etiquetas decorativas e explicativas (contendo composição têxtil e instruções de lavagens), embalagem correta para o tipo de produto, aliados a um preço compatível no mercado são considerados elementos fundamentais.

No artigo “Conceitos de Produto de Moda”⁶, Rech (2007), ao citar Vincent-Ricard (1989), tratou dos diversos estágios de composição do produto de moda, os quais se dividem em: análise, sendo compreendida nesse tópico tanto a análise sociocultural quanto a econômica; elaboração, referindo-se à metodologia utilizada na criação; criação, atribui-se à construção de um novo produto, situada como terceiro estágio; e, por fim, difusão, para tratar das questões de *marketing* relacionadas ao produto criado. Observa-se que é no fim da etapa de criação o momento oportuno de se registrar o produto de moda para fins de proteção dos direitos de quem o criou.

Rech, para expor as diferenças existentes entre “ideia de produto, conceito de produto e imagem produto”, também cita Kotler (1999, p. 219), segundo o qual:

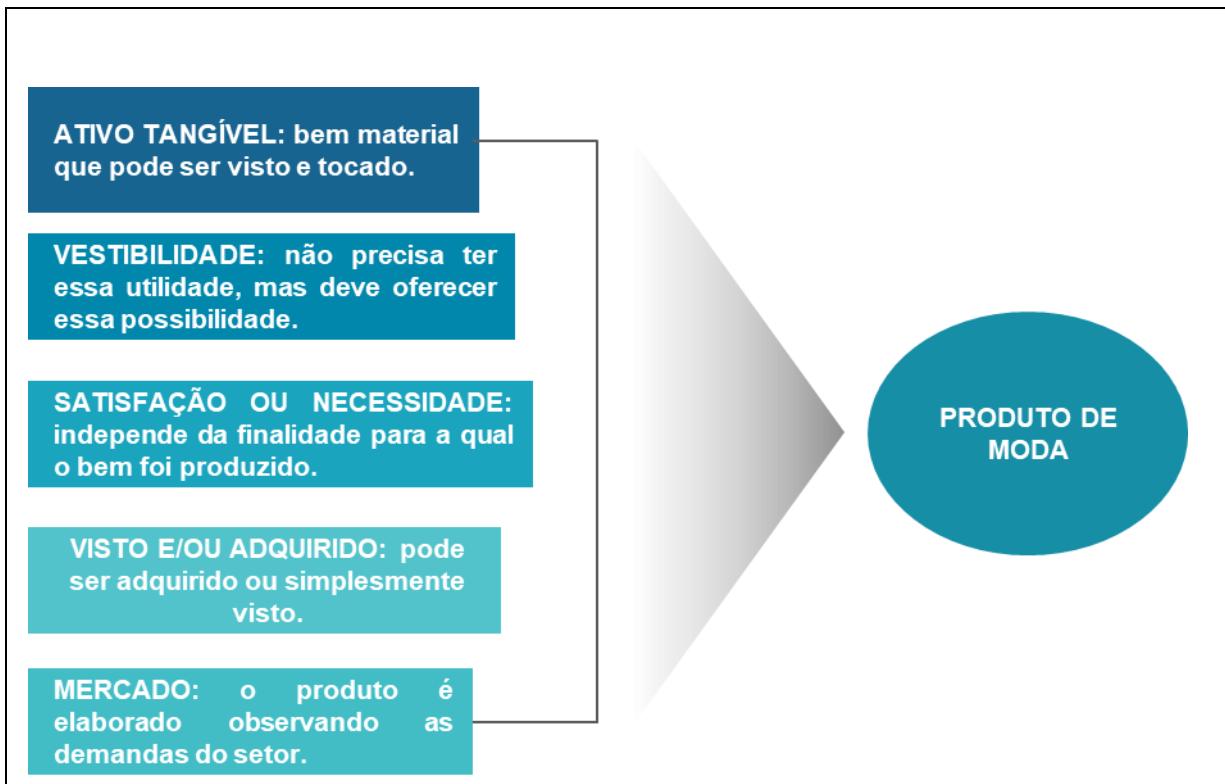
Idéia de produto é uma idéia para um possível produto que a empresa possa vir a oferecer ao mercado. Conceito de produto é uma versão detalhada da idéia, apresentada em termos significativos do consumidor. Imagem de produto é a forma como os consumidores percebem um produto real ou potencial.

Sobre o ciclo de vida dos produtos, Rech (2003) volta a mencionar Kotler (1999), para quem existem três ciclos de vida do produto de moda, referindo-se a Estilo, Moda e Modismo. Os produtos de Estilo possuem ciclos longos e mantêm-se durante muito tempo, sendo objeto de interesse por muitos períodos sucessivos. Já os produtos de Moda apresentam um ciclo de vida médio e são almejados pelos consumidores durante um período específico, geralmente o de uma estação climática. Por seu turno, os produtos de Modismo são aqueles que apresentam um ciclo de vida curto e, em geral, são aqueles ostentados por personalidades famosas, fazendo com que o consumidor ambicie tais produtos como forma de identificação com um ídolo. Sobre esses últimos, Rech (2003) observa: “No Brasil, os modismos são geralmente determinados pelos personagens das telenovelas”. Nota-se que os produtos de estilo, moda e modismo podem receber a proteção da respectiva autoria, uma vez que o direito do autor sobre a sua criação independe da duração do seu ciclo.

⁶ Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7012.pdf. Acesso em: 10 jan. 2016.

Com base nos conceitos abordados, formula-se, para o exame da possibilidade de aplicação do Direito de Autor, o seguinte conceito para Produto de Moda: Conceitua-se produto de moda como o ativo tangível com possibilidade de vestibilidade, criado para satisfação ou necessidade, que possa ser visto ou adquirido, levando em consideração as demandas do mercado. A seguir (Quadro 2), elucida-se o conceito, elaborado por partes:

Quadro 2 - Conceito (partes)



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na construção do conceito, pretende-se abranger tanto as roupas quanto os acessórios, sendo a possibilidade de aplicação do direito de autor altamente relevante em se tratando de roupas, uma vez que os acessórios, em razão de suas características, demonstram maior aptidão a apresentar a “novidade” (no sentido de algo que nunca foi visto antes), requisito fundamental para a concessão da propriedade industrial, diferentemente das roupas, as quais, em geral, apresentam originalidade, mas dificilmente consistirão em algo inédito. Importa frisar que os conceitos de originalidade, novidade e criatividade serão explorados mais adiante.

Elaborado o conceito de produto de moda a ser considerado para análise da possibilidade de aplicação do direito de autor, passa-se ao estudo da interseção entre moda e direito.

2.2 MODA, DIREITO E INTERDISCIPLINARIDADE

Godart (2010, p. 10) sublinhou que “a moda encontrou dificuldade para se impor como um tema de pesquisa legítima por causa de sua complexidade e ambiguidade”. Não raras vezes, a moda é estudada de forma interdisciplinar em que outros campos de conhecimento auxiliam na sua compreensão, assim como no seu funcionamento.

Frequentemente, o entendimento de uma situação só é possível se houver a exploração de duas ou mais áreas de conhecimento. Nesse sentido, tem-se que:

O pensar e o agir interdisciplinar se apoiam no princípio de que nenhuma fonte de conhecimento é, em si mesma, completa e que, pelo diálogo com outras formas de conhecimento, de maneira a se interpenetarem, surgem novos desdobramentos na compreensão da realidade e sua representação. (LÜCK, 1994, p. 60).

O direito, assim como outras áreas, guarda pontos de interseção com a moda, em especial para dirimir os conflitos jurídicos originados nas atividades do setor.

2.2.1 Moda e direito: interdisciplinaridade

A relação entre a moda e o direito é pontuada de diferentes formas. Mariot (2016) relata que não são poucos os autores a pontuar que o Direito e Moda nasceram juntos e seguem, no decorrer da história, de mãos dadas. Além disso, descreve um caminho histórico desde a Roma antiga, explicando que o legislador romano estabeleceu como os cidadãos romanos deveriam se vestir para que fosse possível discernir visualmente uma pessoa na rua e identificar a sua posição na sociedade pelo seu traje. A Lei suntuária⁷ também é citada por Mariot no percurso explicativo sobre a relação entre a moda e o direito. Observa-se também que outros marcos são apontados para situar no tempo a ligação entre o direito e a moda:

A relação entre direito e moda começou a dar seus primeiros sinais legislativos na França, sobretudo com o advento, em 1952, de lei que passou a assegurar a proteção das criações provenientes de indústrias sazonais, compreendendo como tal roupas e adornos que, em razão das exigências da moda, renovam com frequência a forma de seus produtos. (SOUZA, 2019, p. 9).

⁷ “Uma lei que regulava e reforçava as hierarquias sociais e os valores morais por meio de restrições quanto ao gasto com roupa, alimento e bens de luxo.” (MARIOT, 2016, p. 21).

Percebe-se, na exposição de Souza (2019), que a ocupação inicial do direito com a moda na França daquela época já era proteger a criação do produto de moda, sendo a referida proteção mantida até hoje naquele país.

A dinâmica que faz com que a cópia na indústria da moda represente um problema real debruça-se na busca pela originalidade, característica que faz do setor algo tão fascinante, ao mesmo tempo, exige dos criadores inspiração e pesquisa, muitas vezes em tempo escasso. O investimento das empresas em pesquisa de tendências é alto, e o comprometimento dos *designers* com a criação de novidades é enorme. Nesse ponto, é plenamente justificável que o produto de tamanho esforço esteja protegido das cópias não autorizadas. Com esse argumento:

[...], a moda está diretamente relacionada com a novidade e a originalidade aplicadas no objeto, sendo elas a sua própria razão de ser. Assim, a criatividade dos estilistas e todos os seus investimentos utilizados para desenvolver inovadoras coleções merecem atenção, pois é justamente a exclusividade do produto que o valoriza perante o mercado de consumo e o faz tão desejável. (SKIBINSKI, 2017, p. 55).

Da lacuna deixada pela necessidade de proteger a autoria das criações de moda, surgiu o *Fashion Law* ou Direito da Moda, como é conhecido no Brasil.

2.2.2 *Fashion Law* ou Direito da Moda

A moda, como um dos setores que proporciona maior fluxo de capital no mundo, ganhou alta relevância, nascendo, assim, a necessidade de proteger as criações do setor, aplicando-se, no que diz respeito ao ordenamento jurídico do Brasil, o direito da Propriedade Intelectual. Devido ao crescente número de cópias não autorizadas, dentre outras demandas, um estudo específico por parte dos operadores do direito para solucionar litígios relacionados à violação da autoria das criações tornou-se imprescindível. O surgimento do *Fashion Law* foi impulsionado pela necessidade de criar normas específicas para proteger o setor de moda diante do crescimento dos conflitos em razão da competição nessa área (SKIBINSKI, 2017).

No Brasil, o tema *Fashion Law*, também denominado Direito da Moda, é debatido em vários meios jurídicos e acadêmicos, inclusive no âmbito da Ordem dos Advogados do Brasil, na qual, o Direito da Moda encontra espaço para debate, a exemplo da “Comissão de Direito

da Moda”, criada na Subseção de Balneário Camboriú (OAB Santa Catarina), que tem como objetivos⁸:

- I – Assessorar a Diretoria e o Conselho da Subseção de Balneário Camboriú no encaminhamento das matérias de sua competência; bem como, responder a consultas formuladas;
- II – elaborar pareceres técnicos;
- III – elaborar estudos de caso;
- IV – organizar eventos para capacitação dos advogados na área de atuação da comissão e discussão de temas relevantes, tais como debates, palestras, fóruns, encontros, congressos, entre outros;
- V- Promover a formação de grupos de estudo capazes de oferecer subsídios para o aprimoramento da legislação em vigor;
- VI - Encaminhar proposições aos órgãos governamentais competentes, por meio da Diretoria da Subseção;
- VII– solicitar ao Conselho Seccional, por meio da Diretoria da Subseção, atos ou medidas necessárias à defesa dos ditames legais e constitucionais e dos direitos difusos, coletivos e transindividuais;
- VIII– dar conhecimento à Diretoria, ao Conselho Seccional, às Subseções e aos advogados em geral dos resultados das produções científicas e intelectuais realizadas;
- IX – Aproximar os profissionais militantes na área do Direito da Moda e sua integração com subseção de Balneário Camboriú;
- X – Discutir e propor soluções para os problemas encontrados pelos advogados militantes na área do Direito da Moda;
- XI – Apoiar a Diretoria, o Conselho Seccional e as demais Comissões da OAB/SC no desempenho de suas funções institucionais;
- XII – Propor ao Conselho Seccional, através da Diretoria da Subseção, a apresentação de projetos de Lei, Lei Complementar e/ou de Emenda Constitucional, sobre assuntos de suas respectivas competências;
- XIII– Promover campanhas de esclarecimento da população em geral sobre os temas de sua competência;
- XIV - Manter intercâmbio com órgãos e entidades congêneres, inclusive com as demais comissões da mesma natureza, de outras seções para troca de experiências;
- XV - Cooperar, manter intercâmbio e firmar convênios com universidades ou outras instituições de ensino;
- XVI - Determinar, por decisão da maioria simples da Comissão, a instauração de processo administrativo;
- XVII – processar, instruir e julgar processos administrativos;
- XVIII - Acompanhar a execução da política governamental e não-governamental em defesa do setor, de conformidade com o ordenamento institucional;
- XIX - Cooperar e promover intercâmbio com Comissões das demais seções, subseções e da seccional, bem como outras organizações de objetivos iguais ou assemelhados;
- XX - Cooperar, manter intercâmbio e firmar convênios com o poder judiciário, legislativo e executivo estadual e municipal que tratem de matérias relativas aos interesses da Comissão;
- XXI - Acompanhar e orientar, sempre que for possível e conveniente à defesa dos direitos, com os Sindicatos de Classe relativos aos setores. (OAB SANTA CATARINA, 2017, *on-line*).

Em comparação a outros países, o estudo do Direito da Moda no Brasil não está tão disseminado. Na Europa e nos Estados Unidos, existe espaço para estudo do tema em renomadas universidades. Nos Estados Unidos, inclusive, está localizado o *Fashion Law*

⁸ Disponível em: <http://oab-bc.org/pagina.aspx?id=58>. Acesso em: 8 out. 2020.

Institute, um instituto especializado em *Fashion Law*, fundado por Susan Scafidi e localizado na *Fordham Law School* em Nova York (SKIBINSKI, 2017). O referido instituto constitui um ambiente propagador do Direito da Moda e, segundo Mariot (2016), existe um movimento para criar uma legislação aplicável aos negócios de moda nos Estados Unidos.

Para alguns, *Fashion Law*, ou Direito da Moda, como tem sido chamado no Brasil, constitui uma área autônoma do direito; para outros, não há necessidade de existir um ramo específico dedicado à moda, uma vez que o País dispõe da legislação necessária para dirimir os conflitos oriundos do funcionamento do setor de moda. Nesse sentido:

Ao que tudo indica, o direito da moda não representa o surgimento de uma nova área jurídica, mas a situação vivenciada é sintomática em razão do surgimento diário de novos interesses, tal como se deu em relação ao direito desportivo, de mídia e entretenimento e no setor de ‘Oil & Gas’, ensejando a necessidade de discussão sobre algumas peculiaridades desses setores e a conformação do direito sobre elas. (SOUZA, 2019, p. 12).

A importância da abordagem do Direito da Moda no cenário italiano é explicada pela professora e advogada italiana Silvia Segnalini, citada no *Webinar Fashion Law* com Regina Ferreira. Para a professora italiana, o direito da moda é uma área do direito comercial e do direito industrial com aspectos do direito civil e penal, não constituindo, portanto, uma área para os acadêmicos. Nesse sentido, falar em direito da moda tem a finalidade de tratar corretamente os instrumentos necessários para proteger os ativos materiais e imateriais que formam a indústria da moda (FERREIRA, 2020).

Importa destacar que, no Brasil, existem escritórios de advocacia que atuam especificamente na área, assim como programas de pós-graduação, a exemplo do “*Fashion Law: aspectos jurídicos da moda*”, criado em 2017 na Faculdade Santa Marcelina.

Independentemente do reconhecimento do Direito da Moda como ramo autônomo do direito, muitas questões relevantes envolvendo o setor da moda estão sendo enfrentadas em estudos realizados por pesquisadores da área jurídica. A esse respeito, consta:

No Brasil, tendo em vista a existência de uma complexa cadeia têxtil e de confecção, bem como em razão da relevância econômica de setores como o calçadista e de joalheria, a importância de estudos e pesquisas relacionadas ao Direito da Moda não toca apenas a proteção das criações de moda, mas também se justifica em face da existência de múltiplas questões jurídicas emergentes desde o pré-consumo até o pós-consumo. (SOUZA, 2019, p. 11).

Para que os conflitos jurídicos surgidos na área da moda tenham uma solução mais adequada, o direito deve ser operado de acordo com as características específicas do setor, daí

a importância de buscar as soluções levando em consideração as peculiaridades do ramo e a dinâmica do seu funcionamento. Sobre o escopo do Direito da Moda:

Objetivando suprir as demandas dos agentes econômicos e minorar os efeitos da carência de estudos e normatização específica para o ramo da moda, o Direito da Moda ganha força, promovendo avanços de legislação e casos em pauta, além de ganhar força mundialmente, já sendo reconhecido como ramo do Direito em países da Europa e nos Estados Unidos, demonstra instrumentos para garantir uma maior segurança para os profissionais e empresas do setor, com proteção e incentivo à inovação, desenvolvimento de processos criativos, concorrência leal, além de munir o próprio judiciário com as informações e estudos inerentes ao mercado. (LOURENÇO, 2019, p. 81).

Por fim, cabe sublinhar que o *Fashion Law*⁹ ou Direito da Moda envolve diversas áreas do direito, como direito constitucional, envolvendo, por exemplo, questões referentes à dignidade da pessoa humana¹⁰, direito do trabalho, que, dentre outras questões, aborda uma de suma relevância social na indústria da moda, qual seja, a questão do trabalho escravo; direito ambiental, cada vez mais requisitado para solucionar questões referentes ao impacto causado ao meio ambiente pelo setor de moda, em especial, a indústria têxtil; direito penal; direito tributário e direito civil que compreende, dentre outras áreas, a de contratos; e a propriedade intelectual. Aliás, é muito comum que o *Fashion Law* seja diretamente ligado à propriedade intelectual. Sobre essa constatação, salienta Souza (2019, p. 20): “Verifica-se que não é incomum a associação direta entre *Fashion Law* e a propriedade intelectual, isto pois, conforme destacado nas linhas iniciais, a origem da discussão entre a relação entre moda e direito surge exatamente da ideia de conferir proteção intelectual para as criações de moda”. Nessa mesma lógica, sublinha Vera Fradera ao prefaciar o livro de Arrosi (2019, p. XIII): “[...] a propriedade intelectual é o ‘coração’ da *fashion law*, pelo fato de esse mercado ser uma indústria criativa”.

Prosseguindo o raciocínio, os aspectos da propriedade intelectual serão analisados para, então, introduzir o estudo direcionado ao direito autoral, ou direito de autor, como também é chamado, objeto central deste trabalho.

⁹ “Em outras palavras, o *Fashion Law* é “o estudo do direito consoante a realidade apresentada por essa indústria, a qual revela questões jurídicas presentes desde a obtenção de matéria-prima até problemas ambientais ligados ao incorreto descarte de resíduos têxteis.” (SOUZA, 2019, p. 12).

¹⁰ CF/88 (BRASIL, 1988); Art. 1º A República Federativa do Brasil, forma pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III – a dignidade da pessoa humana.

2.3 ASPECTOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Antes de adentrar as características do direito autoral, tema central da dissertação, faz-se necessário o estudo sobre o instituto da propriedade intelectual e suas espécies, para, assim, situar o direito do autor dentre outros mecanismos de proteção existentes.

2.3.1 A Propriedade intelectual: conceito, espécies e normativa

Em breve síntese, pode-se compreender a propriedade intelectual como um ramo do direito cujo objeto são os direitos sobre certos bens incorpóreos ou imateriais que constituem direitos reais¹¹. Mariot (2016, p. 56) conceitua a propriedade intelectual como “ramo do Direito que envolve várias áreas do conhecimento humano, dentre elas, o Direito Autoral, a Propriedade Industrial, a parte relativa aos Cultivares, e ao registro de Programas de Computador”.

Ensina Silveira (2018, p. 77) que “os bens imateriais, objeto da propriedade intelectual, podem ser divididos em duas categorias: as criações intelectuais, que pertencem originariamente a seus criadores, e os sinais distintivos, que pertencem às empresas”.

O direito brasileiro dispõe de quatro leis para proteger as criações intelectuais, conforme se verifica a seguir (Figura 2):

Figura 2 - Esquema sobre a divisão das leis brasileiras que protegem criações intelectuais



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

¹¹ “Os direitos reais”, que têm por objeto bens externos ao sujeito. O direito real mais característico é o de propriedade, que pode ser definido como o direito mais amplo que um sujeito de direito tem sobre um bem externo a ele. É um direito absoluto, no sentido de ser oponível a todos (*erga omnes*). Em outras palavras, o direito de propriedade se exerce diretamente sobre a coisa e indiretamente sobre todos os outros sujeitos de direito, os quais são obrigados a respeitar essa relação jurídica entre o proprietário e o objeto da propriedade.” (SILVEIRA, 2018, p. 76).

A criação intelectual ocorre tanto no campo da técnica, quanto no campo da estética. Silveira (2018, p. 3) assim dispõe sobre o assunto:

O mesmo esforço que deu origem à indústria (satisfação das necessidades materiais) criou as artes para a satisfação das necessidades espirituais do ser humano. Ao passo que a técnica se objetiva na natureza, a arte, ao contrário, atua no mundo do homem, que inventa novas formas destinadas unicamente a estimular o sentimento estético.

A propriedade industrial, prevista na Lei n.º 9.279/96 (BRASIL, 1996), divide-se da seguinte forma (SILVEIRA, 2018, p. 79):

- a) Criações Industriais: o Estado concede um monopólio temporário para estimular novas criações. Dividem-se em:
 - patentes: preenchidos os requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, o Estado concede ao inventor uma patente, que confere ao seu titular um monopólio por 20 anos para fabricar, vender ou usar o produto ou o processo de fabricação patenteado. A patente por ser de invenção que consiste na solução de um problema técnico não encontrável na natureza, ou de modelo de utilidade que é a modificação de forma para melhorar o uso de produtos já inventados, cujo prazo de proteção é de 15 anos.
 - desenhos industriais: mera criação ornamental de forma dos produtos industriais (bidimensionais ou tridimensionais) sem considerar qualquer vantagem prática, cuja proteção se efetua mediante registro e tem duração de até 25 anos.
- b) Sinais Distintivos: recebem proteção para evitar a concorrência desleal praticada por meio de atos confusórios, dividem-se em:
 - nome empresarial;
 - marca (nome de domínio): o seu registro tem caráter concorrencial, sendo cada marca única dentro do ramo de atividade de seu titular;
 - outros.

Cumpre informar que o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, cuja “missão é estimular a inovação e a competitividade a serviço do desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil, por meio da proteção eficiente da propriedade industrial” (INPI, 2019, *on-line*), é o órgão responsável por conceder as patentes de invenção e de modelo de utilidade, assim como os registros de desenho industrial e registro de marca.

Antes de tratar da aplicação do Direito de Autor ao produto de moda, convém analisar brevemente a possibilidade de o item de moda receber a proteção do desenho industrial, que, de acordo com a Lei n.º 9.279/96 (Brasil, 1996), não protege as obras de caráter puramente artístico. O produto de moda, além do caráter artístico, possui natureza utilitária; porém, para receber proteção via desenho industrial, outros dois requisitos deverão ser preenchidos, quais sejam, os da originalidade e da novidade, esse último, dificilmente será apresentado por um produto de moda, já que necessita se tratar de algo desconhecido. Por esse motivo, é comum

haver esse tipo de proteção aos acessórios como sapatos e bolsas em razão da facilidade de apresentar uma novidade. Sobre esse contexto, realçam Oliveira e Brush (2018, p. 17):

[...] de modo geral, portanto, são os acessórios, sapatos e bolsas, os principais objetos visados quando se trata de proteção através de desenho industrial. Ademais, como visto, os autores frisam que a opção pelo desenho industrial é usualmente tomada independentemente das tendências passageiras da indústria.

Para que as criações de moda sejam protegidas pelo desenho industrial, precisam objetivamente apresentar “novidade”, além de originalidade, ao passo que a proteção por direito do autor exige “originalidade”. É possível que um produto apresente ambas as características, e, por esse motivo, seja passivo de proteção cumulativa. Salienta-se, no entanto, que muitos pedidos de registro de *design* de moda mediante desenho industrial têm sido indeferidos em razão da dificuldade que existe em apresentar conjuntamente novidade e originalidade.

É importante frisar que os registros efetivados no INPI serão válidos no território nacional, salvo as marcas notoriamente conhecidas que, conforme dispõe o art. 126 da Lei n.º 9.279/96 (BRASIL, 1996), gozam de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil. Trata-se de uma proteção extraterritorial e impede que qualquer pessoa registre marca idêntica no Brasil (ARROSI, 2019).

O art. 2º da Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996), elenca os meios pelos quais se efetiva a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial:

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - concessão de registro de desenho industrial;
- III - concessão de registro de marca;
- IV - repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - repressão à concorrência desleal.

A proteção via propriedade industrial de um produto de moda pode parecer incompatível com a fugacidade das criações no setor de moda. Nesse diapasão, durante o *Webinar* sobre *Fashion Law*, apresentado por Regina Ferreira, constou citação de Eleonora Carrillo, uma advogada espanhola, atuante na Itália:

A imitação sutil visa precisamente contornar a proteção conferida pelos direitos de propriedade industrial. Na moda as temporadas expiram rapidamente enquanto a propriedade industrial se destina a uma proteção mais duradoura. A natureza efêmera dos produtos e a vulnerabilidade que apresentam a ataques não tão flagrantes, na forma de imitações sutis, a defesa pela propriedade industrial pode ser

muito cara e rígida. Ações judiciais podem ser instrumentos ineficazes contra casos de imitações por empresas de fast-fashion. (FERREIRA, 2020, *on-line*).

A seguir, verifica-se como ocorrem, no setor de moda, alguns dos mecanismos de proteção previstos anteriormente como patente, marcas e desenho industrial.

Na indústria da moda, o registro de patente, em geral, está relacionado ao desenvolvimento de tecidos. No Brasil, a invenção do tecido impermeável *Storm Tech System* para prática de esportes na neve é atribuída à Osklen (ARROSI, 2019).

O art. 122 da Lei n.º 9.279/96 (BRASIL, 1996) prevê que “[...] são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”.

As marcas têm funções principais e secundárias. As principais são a função distintiva e a função de identificação de origem. Já as secundárias referem-se às funções de garantia de qualidade, função economia e função publicitária, essa última estreitamente ligada à imagem da marca, constituindo o ponto de contato com os clientes. É muito comum no universo da moda o nome do criador ou fundador ser utilizado como marca, caso em que já nasce com distintividade intrínseca e garante ao consumidor a identificação de origem do produto (MURAD, 2019).

As marcas de alto renome e as marcas notoriamente conhecidas são protegidas de maneira diferenciada, conforme se depreende da leitura dos dispositivos da Lei n.º 9.279/96 (BRASIL, 1996), a seguir:

Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

Observa-se que, uma vez reconhecida como de alto renome pelo INPI, a marca terá seu campo de proteção ampliado abrangendo outros ramos de negócios além daquele solicitado no pedido de registro. Para Murad (2019, p. 30), “essa proteção excepcional se justifica quando a marca possui um poder de atração próprio, independentemente dos produtos ou serviços que ela originariamente visou proteger”. Os requisitos observados por comissão do INPI para considerar uma marca como de “alto renome” estão previstos na Resolução 107/2013, alterada pela Resolução n.º 172/2016 do INPI (INPI, 2016):

Art. 3º A comprovação da alegada condição de alto renome deverá estar vinculada a três quesitos fundamentais:

- I - Reconhecimento da marca por ampla parcela do público brasileiro em geral;
- II - Qualidade, reputação e prestígio que o público brasileiro em geral associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados;
- III - Grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão.

São raras as marcas que podem ser consideradas de alto renome, afinal, não é simples reunir os três requisitos condicionantes; Adidas e Nike são alguns exemplos, e, por serem assim consideradas, não poderão ser utilizadas em nenhum outro ramo.

A partir de 2 de outubro de 2019, passou a vigorar a 3.^a edição do Manual de Marcas (INPI, 2019), o qual possui como finalidade consolidar diretrizes e procedimentos de análise de marcas, procedimentos para pedidos de registro, entre outras informações.

A diferença entre a marca reconhecida e a marca de alto renome é que aquela é conhecida no seu ramo de atividades, e a sua proteção não abrange outros ramos de negócios, como ocorre com a marca considerada de alto renome. Não há necessidade de que a marca notoriamente conhecida esteja registrada no Brasil para adquirir proteção (MURAD, 2019).

Ainda sobre marcas notoriamente conhecidas e marcas de alto renome, sintetiza-se:

Para uma melhor explanação, reitera-se a existência de marcas que não dependem de registro, sendo elas enquadradas como marcas notoriamente conhecidas. Com a sua inserção como tal, clara fica a sua existência como uma exceção ao princípio da territorialidade, pois com o grande conhecimento em seu segmento de mercado, a proteção não abrange apenas o país em que o registro foi concedido, mas todos os países signatários da Convenção da União de Paris. Além da marca notória, outro registro específico que pode ser aplicado às marcas existentes na indústria da moda seria o de marcas de alto renome, exceção ao princípio da especialidade. Nesse caso, apenas é necessário haver prévio registro da marca, pois devido à sua fama, ela é protegida em todas as classes disponíveis pelo INPI, sem precisar de um registro específico em cada uma delas. (SKIBINSKI, 2017, p. 58).

Diferentemente com o que ocorre com os modelos de utilidade, quando se trata de desenho industrial, não há necessidade de provar a sua utilidade. Arrosi (2019, p. 47) explica que “o desenho industrial não pode ter função técnica, ou seja, não deve servir para suprir uma necessidade funcional, porque senão não será um desenho e sim um modelo de utilidade”. Porém, a autora observa que “o desenho também precisa ter aplicabilidade industrial, caso contrário, não será protegido pela Lei de Propriedade Industrial” (ARROSI, p. 48, 2019).

Em razão das dificuldades em efetuar o registro da propriedade industrial, a proteção do produto de moda pela via do direito autoral deve ser analisada como possibilidade eficaz de tutela do esforço criativo empregado por *designers* de moda ao desenvolverem seus

produtos. Além disso, um dos requisitos exigidos para a proteção do desenho industrial, qual seja, o de “servir de tipo de fabricação industrial”, o que, de acordo com o INPI, significa que “o objeto (ou padrão) reivindicado deve poder ser reproduzido industrialmente, em todos os seus detalhes” (INPI, 2019a), nem sempre pode ser alcançado. Não é possível imaginar que um vestido de alta-costura, bordado nos mínimos detalhes, feito sob medida, com caimento dado justamente pela conjunção da raridade de um tecido com uma modelagem exclusiva, possa ser reproduzido em escala industrial. Existem também pessoas que comercializam suas criações em feiras, que desenvolvem produtos exclusivos e que não têm interesse em registrar suas criações como desenho industrial, mas que enfrentam a concorrência desleal mesmo nos pequenos círculos nos quais vendem suas peças.

Enfim, algumas variáveis na dinâmica de funcionamento do setor de moda fazem com que o direito autoral, em determinadas circunstâncias, figure como a única opção de proteção contra as cópias. É importante salientar que a proteção por meio de desenho industrial pode levar muito tempo para ser obtida no INPI, assim como, sob o ponto de vista financeiro, é altamente dispendiosa. Outro ponto a ser observado é que nem sempre o *design* vai cumprir com os requisitos exigidos pela lei para registro como desenho industrial, que exige novidade, originalidade e viabilidade industrial (MEDEIROS, 2015). No tocante à “viabilidade industrial”, embora presente na indústria *fast fashion*, ausente nos *designers* dedicados à moda autoral que criam produtos exclusivos ou em pequena escala, jamais alcançarão o requisito de viabilidade industrial para registrar um produto como desenho industrial, ainda que tenham originalidade e representem novidade.

O procedimento para obter a proteção do desenho industrial, em razão do tempo, pode ser um critério inadequado ao ritmo imposto pela indústria *fast fashion*, ainda que tenha poder econômico para arcar com o custo alto do registro.

O direito de autor firma-se como instituto adequado para proteção de produtos desenvolvidos tanto na indústria *fast fashion*, quanto aqueles elaborados como moda autoral, afinal, ambos os produtos são criados com apelo estético, requisito fundamental para a proteção autoral. Sobre o tema, dissertou Medeiros (2015, p. 14):

No entanto, foi demonstrado que é inviável que se tenha, atualmente, peça de moda inserida no mercado sem a presença de notório caráter estético, sendo este, inclusive, uma condição para a venda do objeto em questão, haja vista que o consumidor atrela a beleza do produto à sua vontade de comprá-lo. Além disso, surgem as peças de Alta-Costura, que, conforme mencionado, não são passíveis de comercialização, haja vista seu alto custo, restando apenas seu caráter artístico, sendo, por consequência, também protegidas pelo Direito Autoral.

O que se poderá ver no transcurso da presente dissertação é a possibilidade plena, uma vez preenchidos os requisitos analisados em sequência, de que a tutela da autoria dos produtos de moda possa ser viabilizada pelo direito de autor.

2.3.2 O direito autoral: considerações e normativa

O direito de autor ou direito autoral, foco desta pesquisa, está previsto na Lei n.º 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (BRASIL, 1998)¹², que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Depreende-se do art. 1.º da referida lei que o direito de autor e os que lhe são conexos são compreendidos pela denominação “direito autoral”.

A Constituição Federal estabeleceu no art. 5.º, inciso XXVII (BRASIL, 1998), que “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar”.

Impende destacar que a regulamentação do direito autoral foi disseminada no final do século XVIII, após a Revolução Francesa. Tal violação era compreendida como uma ofensa patrimonial, tal qual o furto e, portanto, sujeita à penalidade (SOUZA; SOUZA, 2018).

Os direitos do autor compreendem a esfera moral e a esfera patrimonial. Enquanto o direito moral surge no ato da criação, em que estão presentes a personalidade e o senso criativo do autor, o direito patrimonial, que diz respeito ao uso da obra para fins econômicos, manifesta-se a partir do momento em que a criação fica notória (ARROSI, 2019).

Não se pode olvidar que a utilidade e a funcionalidade não impedem a proteção via direito de autor, desde que a estética esteja presente. Sobre essa abordagem, “[...] a tutela por meio do Direito Autoral exige primeiramente esteticidade do objeto” (ARROSI, 2019, p. 30).

As criações de moda não estão dentre as criações protegidas pelo direito do autor elencadas no art. 7.º da referida lei (ANEXO A), porém, por não se tratar de um rol taxativo e, em razão das peculiaridades presentes no produto de moda, a proteção autoral pode ser a este estendida. O fato de ser um produto com viés utilitário não anula a sua característica estética. É o que observa Silveira (2018, p. 4): “Quando se aprecia uma obra do ponto de vista estético, o seu valor deve ser apreciado independente de sua utilidade, sendo que a utilidade, por sua vez, não exclui o caráter artístico”. Ainda sobre o fato de a “obra de arte aplicada” não constar expressamente na Lei n.º 9.610/1998 (Brasil, 1998), como era previsto na legislação anterior:

¹² Anexo A.

E a justificativa foi a de que, embora a Lei 9.610 não contenha expressamente disciplinado a ‘obra de arte aplicada’ nos moldes da lei anterior como claramente seriam enquadrados os produtos de moda, a relação trazida pelo art. 7º da atual lei para identificar as obras intelectuais protegidas é meramente exemplificativa, razão pela qual a falta de indicação daquele conceito legal não implica na ausência de proteção pelo direito de autor para este tipo de obra. (EGEA, 2019, p. 138).

Para a jurista Maristela Basso, a proteção do produto de moda por direitos de propriedade intelectual tem impacto na inovação; é o que se vê a seguir:

A jurisprudência no Brasil é incipiente, mas consistente. As poucas decisões revelam a tendência à proteção por direitos de propriedade intelectual e pela concorrência desleal, coibindo a simples cópia, mas não a reprodução de ‘ideias’ ou ‘tendências’, e, por via de consequência, procurando incentivar inovações incrementais que agregam valor ao mercado da moda. (BASSO, 2018, *on-line*).

O art. 11 da Lei n.º 9.610/1998 (BRASIL, 1998) define autor como pessoa física, no entanto, no parágrafo único, prevê que a proteção do direito do autor estende-se também à pessoa jurídica, *in verbis*: “Art. 11. Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica”.

Para efeitos legais, os direitos autorais consideram bens móveis: “Art. 82. São móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou da destinação econômico-social” (BRASIL, 2002).

Importa salientar que existe uma divisão na doutrina quanto à sua aplicabilidade ao produto de moda. Sobre tal divergência, pontuam Oliveira e Bruch (2018, p. 11): “Nesse sentido, parte da doutrina defende que as obras passíveis de proteção por Direito Autoral não podem possuir caráter utilitário, como invariavelmente possuem os bens da indústria da moda – roupas, calçados, bolsas, etc.”.

Por outro lado, defendem Jabur e Santos (2014, p. 221) que “as obras utilitárias também podem ser protegidas pelo direito de autor, pois a lei não vedo a finalidade utilitária da obra, somente exige que exista uma finalidade também estética”.

A Comissão Especial de Propriedade Imaterial da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional de São Paulo, posicionou-se no sentido de considerar possível a cumulatividade de proteções (ALVARENGA; ABRÃO, 2006). Posicionamento, aliás, melhor fundamentado. Para seguir, analisa-se a definição de direito do autor.

No passado, o judiciário brasileiro negou proteção autoral às criações de moda, a exemplo da decisão pela 5.ª Câmara Civil do Tribunal de Justiça do Distrito Federal que entendeu que o direito autoral não alcançaria os artigos de moda, quando analisou um caso em

que um estabelecimento estaria expondo à venda modelos de Christian Dior, os quais teriam sido usurpados da obra original de Lauritzen Bern (SOUZA; SOUZA, 2018).

2.3.3 Conceitos

O autor de uma obra intelectual possui o direito de usufruir do beneficiamento, seja ele moral ou patrimonial, resultante da utilização da sua criação. Outros conceitos são apresentados no intuito de ampliar a compreensão do conceito do direito de autor: “O direito do autor é o direito que o criador de obra intelectual tem de gozar de suas criações” (AFONSO, 2009, p. 10). Numa concepção mais jurídica, o direito do autor ou direito autoral “é o ramo do Direito Privado que regula as regulações jurídicas, advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências”, definição dada por Bittar (2019, p. 27).

A criação da obra é o que dá origem às relações regidas por esse direito. As obras protegidas pelo direito autoral são as obras de caráter estético, que se inscrevem na literatura, nas artes ou nas ciências, as quais se destinam a sensibilizar ou transmitir conhecimentos. A pintura, a escultura, o projeto de arquitetura, são passíveis de proteção, já que se referem às artes, assim como o escrito, o poema, que dizem respeito à literatura, ou as teses desenvolvidas no âmbito das ciências (BITTAR, 2019). Depreende-se dos exemplos anteriormente descritos que o produto de moda, em razão das suas características, poderia ser enquadrado como obra de caráter estético inscrita nas artes. Nesse sentido, é importante destacar mais uma vez que a legislação pátria sobre direitos autorais (BRASIL, 1998) não prevê expressamente o produto de moda como objeto de proteção. Sobre esse assunto, observaram Jade Vinagre e Lima (2016, *on-line X*):

[...] apesar de não haver menção expressa dos desenhos de moda no art. 7º da Lei n. 9.610/98 (que prevê as criações tuteladas pelos direitos de autor), seu rol não seria taxativo, de modo que as obras de arte aplicáveis (peças cuja natureza seria artística, mas que poderiam ter algum viés de utilidade), como as peças de moda, poderiam ser objeto de tutela pelos direitos de autor.

Embora a legislação brasileira faça referência a “direito autoral” ou “direito de autor”, sendo esse último o mais utilizado na doutrina, na jurisprudência e na legislação, esse direito recebeu outras denominações no decorrer do tempo, a saber: “propriedade literária, artística e científica”, “propriedade imaterial”, “direitos intelectuais sobre as obras literárias e artísticas”,

“direitos imateriais”, “direitos sobre bens imateriais”, “direitos de criação”, “autoralismo” (BITTAR, 2019).

2.3.4 Requisitos de aplicabilidade

Percebe-se, diante do que foi dito anteriormente, que o direito autoral é um direito especial e, como tal, possui particularidades que o diferencia dos demais direitos. Essas particularidades são descritas por Bittar (2019, p. 30) da seguinte forma:

- a) dualidade de aspectos em sua cunhagem, que, embora separáveis, para efeito de circulação jurídica, são incindíveis por natureza e por definição;
- b) perenidade e inalienabilidade dos direitos decorrentes do vínculo pessoal do autor com a obra, de que decorre a impossibilidade de transferência plena a terceiros, mesmo que o queira o criador;
- c) limitação dos direitos de cunho patrimonial;
- d) exclusividade do autor, pelo prazo definido em lei, para a exploração econômica da obra;
- e) integração, a seu contexto, de cada processo autônomo de comunicação da obra, correspondendo cada qual a um Direito Patrimonial;
- f) limitabilidade dos negócios jurídicos celebrados para a utilização econômica da obra;
- g) interpretação estrita das convenções firmadas pelo autor;
- h) licença não voluntária pelo interesse de acesso à cultura depositado na obra.

Observa-se que, dentre os requisitos acima mencionados, não se encontra a obrigatoriedade de registrar a obra para obtenção de proteção autoral, o que não impede o autor de registrá-la, se assim o preferir. Sobre esse aspecto, a Lei n.º 9.610/98 (BRASIL, 1998) contém posicionamento: “Art. 18. A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro”. Existem alguns locais para que as obras intelectuais sejam registradas, é o que informa o art. 19 da Lei n.º 9.610/98 (BRASIL, 1998), que cita o art. 17 da Lei n.º 5.988/73 (BRASIL, 1973), ambos *in verbis*:

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

Art. 17. Para segurança de seus direitos, o autor da obra intelectual poderá registrá-la, conforme sua natureza, na Biblioteca Nacional, na Escola de Música, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Instituto Nacional do Cinema, ou no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. § 1º Se a obra for de natureza que comporte registro em mais de um desses órgãos, deverá ser registrada naquele com que tiver maior afinidade.

A importância de registrar de maneira privada o processo criativo do produto como forma de assegurar a autoria persiste mesmo no caso de registro do produto de moda em algum órgão, nos termos do art. 19 da Lei n.º 9610/98 (BRASIL, 1998).

O *designer* de moda, ao idealizar um produto e materializá-lo, ganha *status* de autor. Fruto de uma criação intelectual, o produto de moda é exteriorizado com a elaboração da roupa ou acessório que deve trazer alguma novidade e não ser uma cópia de algum outro produto já existente, a novidade entendida como “contributo mínimo”. Entende-se por contributo mínimo o “mínimo grau criativo necessário para que uma obra seja protegida por direito de autor” (BARBOSA; SOUTO MAIOR; RAMOS, 2010, p. 281). Nem sempre o contributo mínimo vai representar algo que nunca tenha sido feito antes, e sim uma nova forma de algo pré-existente, resultando num produto original. Como o registro do desenho industrial exige a novidade como requisito, na moda não é tão simples desenvolver algo totalmente novo, o que é mais comum é uma variação original de algo que já existe, por isso, a importância da possibilidade de proteção via direito de autor, afinal, nem sempre será possível tutelar o produto de moda por meio da propriedade industrial.

Outro aspecto importante a ser destacado é o que diz respeito aos direitos morais e patrimoniais sobre a obra. Impende destacar que o autor detém os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou, é o que reza o art. 22 da Lei n.º 9.610/98 (BRASIL, 1998): “Art. 22. Pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”.

O autor do produto de moda será o estilista, também conhecido como *designer* de moda, que é o profissional habilitado a desenvolver esse tipo de produto. Para Jones (2011, p. 43): “É trabalho do estilista fazer experiências sobre a identidade e as aparências por meio da vestimenta. Ele deve oferecer roupas que deem às pessoas a oportunidade de projetar suas fantasiais, seja a de ser um pop star, seja a de ser uma princesa”.

O direito moral do autor, no caso do estilista, é o que relaciona o produto ao seu criador e, de acordo com o art. 27 da Lei n.º 9.610/98 (BRASIL, 1998), é inalienável e irrenunciável. Nesse ponto, afirma Creston (2018, p. 9) que “os direitos morais estão relacionados à personalidade do autor, e são responsáveis por preservar o seu vínculo pessoal com a sua obra. Trata-se, portanto, de uma proteção da subjetividade, inerentes à própria condição do autor”.

Já os direitos patrimoniais referem-se à utilização econômica do produto de moda e possuem caráter de bem móvel, de acordo com o art. 3.º da lei supracitada. Enquanto os direitos morais do autor não podem ser transferidos, o mesmo não ocorre com os direitos patrimoniais, os quais poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros. No caso da relação de trabalho do *designer* de moda com a empresa para a qual cria os produtos, o *designer* acaba transferindo os direitos patrimoniais da sua criação ao seu empregador, ao qual ele está subordinado e por quem é remunerado justamente para desenvolver o produto.

Importante se faz estudar sobre a titularidade com vistas à compreensão sobre a transferência de direitos.

2.3.5 Titularidade

Como dito anteriormente, a autoria das obras intelectuais está prevista no art. 11 da Lei n.º 9610/1998 (BRASIL, 1998), o qual traz a seguinte definição: “Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica”. O parágrafo único do referido artigo trata da possibilidade de a proteção concedida ao autor ser aplicada às pessoas jurídicas nos casos previstos naquela lei. O art. 5.º, inciso VIII, alínea h, prevê o conceito de obra coletiva, ou seja, “a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma” (BRASIL, 1998).

A autoria de pessoa jurídica pode ocorrer de duas maneiras. A primeira hipótese ocorre no caso de a empresa encomendar a criação, caso em que os direitos morais continuarão a pertencer à pessoa física do criador, independente de a empresa ter sugerido a temática, enquanto os patrimoniais serão estabelecidos no contrato a ser celebrado entre a empresa e o autor. Na segunda hipótese, diz respeito à situação bastante habitual no setor da moda, pois ocorre quando um funcionário realiza o trabalho sob as ordens da pessoa jurídica, a qual é a responsável por ordenar as linhas criativas a serem seguidas. No caso do *designer* de moda, ele deverá seguir o estilo da marca para a qual foi contratado. Nessa segunda hipótese, os direitos morais pertencerão tanto à empresa quanto ao autor, já os patrimoniais serão determinados conforme o previsto no contrato celebrado entre as partes (ARROSI, 2019).

Frequentemente, o *designer* de moda é contratado por uma empresa como funcionário, e, nesse caso, como visto anteriormente, os direitos morais pertencerão a ambos. Não há como mensurar qual das partes deveria ter a preferência como detentora do direito moral. Sob a ótica do *designer*, pode-se dizer que ele emprega, mesmo obedecendo a diretrizes, seu espírito criativo no desenvolvimento de um produto de moda; já na perspectiva da empresa, há que se considerar o tempo transcorrido para construir uma marca renomada como ocorre com as marcas consolidadas na indústria da moda. Pode acontecer de uma grande marca ter um crescimento exponencial graças à atuação de um *designer*, a exemplo do que aconteceu com a Louis Vuitton quando Marc Jacobs assumiu o posto de diretor criativo da marca, em 1997. A imprensa explorou o assunto:

[...] Marc Jacobs é mais do que uma celebridade fashion. Para Vuitton, ele é a galinha dos ovos de ouro. Graças a ele, as receitas da marca quadruplicaram nos últimos dez anos, e a Vuitton conseguiu afastar o ar decadente, associado às emergentes de Miami, para atrair uma imagem moderna e descolada, ligada à Nova York de Sex and the City. (GASPAR, 2010)¹³.

Os direitos patrimoniais podem ser cedidos pelo autor, de forma expressa e definitiva, por meio de instrumento escrito, sendo a onerosidade presumida, situação em que o cessionário poderá explorar a obra durante o tempo estabelecido para perdurar tal direito, ou até que a obra alcance o domínio público. Em caso de transferência dos direitos patrimoniais, o direito moral de autor permanecerá ligado a ele enquanto estiver vivo e, após a morte, poderá ser reivindicado pelos herdeiros, se houver (EGEA, 2019).

O capítulo V da Lei n.º 9.610/98 (BRASIL, 1998) trata da transferência dos Direitos do Autor. O art. 49 da referida lei reza que “os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito” e estabelece nos seis incisos quais as limitações que deverão ser obedecidas quando da transferência.

O art. 50 estabelece que a cessão total ou parcial dos direitos presumir-se-á onerosa e deverá ser sempre por escrito. Caso o autor tenha registrado sua obra em órgão público, a cessão poderá ser averbada à margem do registro; em caso contrário, o instrumento de transferência poderá ser registrado em Cartório de Títulos e Documentos.

2.3.6 Domínio público

A tentativa de aumentar a proteção dos direitos autorais ficou mais acentuada com o advento da internet, em razão da facilidade que existe para compartilhamento de dados. O setor de moda reflete muito a referida facilidade, uma vez que criações que nem saíram do papel, em alguns países, já estão sendo executadas em outro lugar do mundo. Hoje, no setor de moda, está em voga a pesquisa sobre formas eficientes de proteção contra as cópias; porém, existe um outro viés, ou seja, enquanto uma obra está sob proteção do direito autoral, não há liberdade para sua utilização sem consentimento do autor, o que não deixa de ser um limite importante, principalmente em se tratando de determinadas obras. Nesse passo:

¹³ Disponível em: <https://exame.com/negocios/saiba-como-marc-jacobs-transformou-louis-vuitton-maior-potencia-luxo-mundial-408832>. Acesso em: 14 out. 2020.

[...] sempre que o ser humano atravessou uma revolução tecnológica (o advento da imprensa no século XV, a revolução industrial dos séculos XVIII e XIX e a revolução da internet que agora vivemos), uma das consequências diretas foi a tentativa de proteger os direitos autorais. A cada ato de proteção, retira-se da sociedade, por outro lado, a liberdade de uso de determinadas obras. A experiência ao longo do último século foi no sentido de que, quanto mais o tempo passa, menos ampla (juridicamente) se torna a possibilidade de acesso e de uso de obras alheias. (BRANCO, 2011, p. 57).

O domínio público está expressamente previsto em cinco artigos da Lei n.º 9.610/1998 (BRASIL, 1998), a saber:

Art. 14. É titular de direitos de autor quem adapta, traduz, arranja ou orquestra obra caída no domínio público, não podendo opor-se a outra adaptação, arranjo, orquestração ou tradução, salvo se for cópia da sua.

Art. 24. São direitos morais do autor:

[...]

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

Art. 33. Ninguém pode reproduzir obra que não pertença ao domínio público, a pretexto de anotá-la, comentá-la ou melhorá-la, sem permissão do autor.

Art. 45. Além das obras em relação às quais decorreu o prazo de proteção aos direitos patrimoniais, pertencem ao domínio público:

[...]

Art. 112. Se uma obra, em consequência de ter expirado o prazo de proteção que lhe era anteriormente reconhecido pelo § 2º do art. 42 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973, caiu no domínio público, não terá o prazo de proteção dos direitos patrimoniais ampliado por força do art. 41 desta Lei.

O art. 41 da Lei n.º 9.610/1998 (BRASIL, 1998) dispõe que “Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1.º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil”. Levando em consideração que as obras protegidas pelos direitos autorais possuem natureza bastante distintas, o prazo único estabelecido pela lei para que a obra caia em domínio público pode não ser o ideal de acordo com cada uma delas. O dinamismo do setor de moda, a fugacidade, a velocidade com que as tendências mudam, talvez pudessem dispensar um prazo tão longo.

2.3.7 O crime de violação de direito autoral no contexto da moda

Uma das principais ilicitudes cometidas no ramo da moda é a pirataria, como são chamados popularmente o plágio¹⁴ e a contrafação¹⁵, e as consequências de tais ilicitudes são bastante diversificadas, envolvendo aumento do crime organizado, sonegação de impostos,

¹⁴ É a imitação servil de obra alheia. “No plágio, geralmente os elementos pessoais da imaginação do criador são copiados, razão pela qual fere a esfera dos danos morais do autor da obra.” (ARROSI, 2019, p. 62).

¹⁵ Ocorre no caso de falsificação de produtos de modo a iludir sua autenticidade.

dentre outras. A diferença entre o plágio e a contrafação é que na última há o uso de toda ou parte da obra sem o consentimento do autor, enquanto no primeiro a ilicitude situa-se na usurpação da obra (ARROSI, 2019). A contrafação está conceituada no art. 5.º, VII, da Lei nº 9.610/98 (BRASIL, 1998) como “a reprodução não autorizada”.

A primeira legislação penal brasileira a prever a violação de direito autoral como um delito foi o Código Criminal do Império (1830), que tratou referida violação como uma espécie de furto. Como um tipo penal autônomo, a violação de direito autoral foi tratada pela primeira vez, pelo Código Penal Republicano (1890), sendo mantida, porém, modificada e ampliada nas legislações que vieram posteriormente (SOUZA; SOUZA, 2017).

O crime de violação de direito autoral está previsto no art. 184 do Código Penal Brasileiro (BRASIL, 2019), *in verbis*:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 2º Na mesma pena do § 1º incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 3º Se a violação consistir no oferecimento ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para recebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, com intuito de lucro, direto ou indireto, sem autorização expressa, conforme o caso, do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor de fonograma, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Incluído pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 4º O disposto nos §§ 1º, 2º e 3º não se aplica quando se tratar de exceção ou limitação ao direito de autor ou os que lhe são conexos, em conformidade com o previsto na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, nem a cópia de obra intelectual ou fonograma, em um só exemplar, para uso privado do copista, sem intuito de lucro direto ou indireto. (Incluído pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003).

Digno de nota que se está diante de uma norma penal em branco, complementada, a depender da situação, pelas Leis do Direito Autoral (9.610/1998) ou da Propriedade Industrial (9.279/1996). Sobre essa abordagem, dissertaram Souza e Souza (2017, p. 1):

Já quanto aos contornos teóricos, o tipo penal em questão mostra desafios interpretativos, mormente diante do fato de que se cuida de norma penal em branco, complementada pela Lei nº 9.610/1998, a Lei de Direito Autoral, de cunho eminentemente cível. Ainda, de se notar que a disciplina em foco se conjuga, claramente, com a Lei nº 9.609/1998, a qual, em seu artigo 12, criminaliza a violação de direito autoral de programa de computador (software), assim como com a Lei nº 9.279/1996, Lei de Propriedade Industrial, que, por sua vez, em seus artigos 183 e seguintes, tutela criminalmente marcas, patentes, desenhos industriais e livre concorrência.

Muitas situações envolvendo “cópia” de produto de moda podem ser confundidas no que diz respeito à respectiva punição. Em algumas situações, o que ocorre não é crime de violação de direito autoral, mas sim violação da propriedade industrial, em especial crimes contra as marcas. Vejamos:

LEI N° 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996¹⁶.

Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:

I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou

II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa. (BRASIL, 1996).

Em termos práticos, a título de exemplo, tem-se que, se alguém confeccionar uma bolsa imitando total ou parcialmente um clássico do *design*, sem a autorização do autor, com o intuito de obter lucro, está cometendo crime de violação autoral, previsto no art. 184, §1º do Código Penal (CP) (BRASIL, 2019). Já a pessoa que distribui, vende, expõe à venda, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, a cópia ou a original da bolsa, incorre no mesmo crime, porém, previsto no §2º, do art. 184 do CP (BRASIL, 2019). No entanto, se alguém importa, exporta, vende ou tem em estoque uma bolsa com a marca ilicitamente reproduzida ou imitada, ou se produz uma bolsa ou a comercializa em embalagem com a marca legítima de outra bolsa, não comete crime de direito autoral e sim crime contra registro de marca.

2.4 A TUTELA DO PRODUTO DE MODA PELO DIREITO DE AUTOR

¹⁶ Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Realizadas as considerações acerca dos conceitos e normativas sobre propriedade intelectual e direito autoral, analisa-se a proteção autoral ao produto de moda especificamente, destacando mais uma vez tal possibilidade: “[...] deste modo, por tratar de criações do espírito humano, é amplamente possível a utilização do direito autoral para tutelar a moda, desde que preenchidos os requisitos necessários [...]” (SKIBINSKI, 2020, p. 56).

Em prosseguimento, destaca-se o histórico da proteção, aspectos sociais, conceito de originalidade, inspiração no processo criativo, comparativo entre cópia e inspiração e, por fim, o registro do processo criativo.

2.4.1 A origem da cópia na indústria da moda

Não há um marco específico sobre como a cópia teve início na área da moda, mas é possível tecer considerações acerca de como ocorreu o processo de replicar os produtos de moda em determinados períodos, e como isso tem afetado o desenvolvimento do ramo da moda.

O tempo é um elemento importante para qualquer setor econômico, e na moda, o tempo é uma variável altamente relevante. A popularidade de um produto de moda tem um ciclo muito curto, logo, para fins de obtenção de lucro, existe um tempo limitado para sua comercialização. Nessa perspectiva:

O momento em que se chega ao mercado faz diferença a ponto de transformar o produto, tornando-o qualquer coisa de diferente. Aqui talvez esteja a distinção com os produtos manufatureiros tradicionais: para estes, ter paciência e esperar o momento do boom do mercado implica melhorar a margem de lucro, ter os preços elevados assim como os ativos da empresa como um todo. Já no caso dos produtos criativos, o tempo determina de modo tão relevante o valor do produto que pode literalmente transformá-lo. (CIETTA, 2017, p. 219).

A cópia de um produto que se popularizou é uma forma, embora ilícita, de melhorar exponencialmente a margem de lucro de uma empresa de moda. E na indústria da moda, o setor de bens de luxo é eminentemente visado, pois é esse universo que possui um potencial diferenciado para criar produtos que serão objeto de desejo de um grande número de consumidores.

Conhecer sobre a indústria de bens de luxo é fundamental para entender como a “indústria da cópia” cresceu exponencialmente nos últimos tempos. Sobre o surgimento da indústria dos bens de luxo, lecionou Dana Thomas (2008, p. 3): “A maioria das empresas de bens de luxo que conhecemos atualmente começou há cerca de um século como lojas de um

só dono que vendiam lindas peças feitas à mão”. Atualmente, essas empresas apenas ostentam o nome do fundador, mas seus proprietários são magnatas que as transformaram em corporações multibilionárias.

O aumento do lucro¹⁷ é uma das consequências de quando uma marca se estabelece com sucesso no mercado, sendo a visibilidade da marca outra consequência. Porém, na medida em que uma marca ganha notoriedade, seus produtos acabam virando alvo de cópias não autorizadas, afetando, dessa forma, as finanças da empresa.

A posição social pode ser balizada conforme a situação econômica, mas também pode ser determinada por signos ou símbolos, os quais podem ser encontrados na moda. Conforme Thomas (2008, p. 5): “A forma como nos vestimos reflete não apenas nossa personalidade, mas também nossa posição econômica, política e social e nossa auto-estima. Os adornos de luxo sempre estiveram no topo da pirâmide, diferenciando os que têm daqueles que não têm”.

O luxo como o conhecemos na atualidade nasceu durante o reinado dos Bourbon e dos Bonaparte na França. As marcas Cartier, Louis Vuitton e Hermès são apenas alguns exemplos de marcas que foram fundadas no século XVIII ou XIX por artesãos humildes que criavam os artigos para a corte real. O luxo passou a se tornar domínio de aristocratas europeus tradicionais e famílias americanas de elite, com a queda da monarquia e a ascensão das fortunas industriais no final do século XIX, e permaneceu sob o domínio dos ricos e famosos até a década de 1960, época em que as revoluções políticas no Ocidente derrubaram barreiras sociais. O que aconteceu em sequência explica-se da seguinte forma:

O luxo saiu de moda e ficou fora de moda até que um grupo demográfico novo e financeiramente poderoso – a executiva solteira – emergiu na década de 1980. A meritocracia americana desabrochou por completo. Qualquer um podia ascender na escola econômica e social e beneficiar-se dos acessórios de luxo que acompanhavam o recém-descoberto sucesso. A renda disponível subiu de forma significativa nas nações industrializadas nos últimos trinta anos. Tanto os homens quanto as mulheres adiaram o casamento até mais tarde, o que os deixou livres para gastar mais consigo. O consumidor médio também é muito mais educado e viajado do que há uma geração e desenvolveu um gosto apurado pelas coisas mais refinadas. (THOMAS, 2008, p. 7-8).

Os magnatas e financeiros corporativos deram-se conta do potencial desse contexto e assumiram empresas de luxos, transformaram as casas em marcas e homogeneizaram lojas, produtos. A partir daí, passaram a analisar o mercado médio como um novo público-alvo, atingindo, assim, um amplo grupo demográfico, dessa forma, democratizaram o luxo,

¹⁷ “O lucro médio de uma bolsa é de 10 a 12 vezes o custo de produção. Na Louis Vuitton, chega a até 13 vezes e os preços nunca são rebaixados.” (THOMAS, 2008, p. 4).

tornando-o acessível a todos, com o objetivo de lucrar o máximo possível. Essa democratização do luxo ocorreu da seguinte forma: as marcas foram amplamente promovidas; seus legados históricos e sua tradição artesanal foram vastamente ostentados; os estilistas foram incentivados a promover desfiles extravagantes; bilhões de dólares foram gastos em campanhas publicitárias propositadamente provocativas; e eventos de entretenimento¹⁸ e esportes passaram a ser patrocinados pelas grandes marcas.

Ato contínuo às medidas acima adotadas, os grandes magnatas da moda fizeram com que os produtos se tornassem mais acessíveis, tanto economicamente, quanto fisicamente. Dessa maneira, a original loja familiar e algumas franquias internacionais foram transformadas numa vasta rede global. O outro foco de expansão das grandes marcas de luxo foi o ingresso dessas empresas nas bolsas de valores do mundo. Tal fato eleva o *status* da marca, aumenta o capital, por outro lado, os acionistas exigem aumento dos lucros (THOMAS, 2008). Para aumentar o lucro, são tomadas algumas medidas que explicam uma transformação na fabricação dos produtos. Dentro dessa abordagem:

Para satisfazer essas previsões de lucro, as empresas de luxo reduziram os gastos. Algumas usam materiais inferiores e muitas transferiram a produção discretamente para nações em desenvolvimento. A maioria substituiu a arte manual individual pela produção em linha de montagem, em grande parte automatizada. (THOMAS, 2008, p. 9).

Diante da conjuntura apresentada, as empresas de luxo ficaram muito bem economicamente, porém, por outro lado, os produtos das marcas de luxo passaram a fazer parte do rol dos produtos mais falsificados do mundo¹⁹. Sobre as diversas faces da transformação da indústria do luxo:

A indústria do luxo mudou a forma como as pessoas se vestem. Reorganizou nosso sistema de classes. Mudou a forma como interagimos. Tornou-se parte de nossa trama. Para conseguir isso, sacrificou a integridade, questionou seus produtos, maculou a própria história e enganou os consumidores. A fim de tornar o luxo ‘acessível’, os magnatas o destituíram de tudo aquilo que o tornou especial. O luxo perdeu o brilho. (THOMAS, 2008, p. 12).

¹⁸ A mensagem que as marcas passam promovendo eventos como o festival de cinema de Cannes, por exemplo, é a seguinte: “compre nossa marca e também terá uma vida de luxo” (THOMAS, 2008, p. 8).

¹⁹ “[...] segundo a Organização Aduaneira Mundial, o setor da moda perde até US\$9,7 bilhões (7,5 bilhões de euros) por ano para falsificação – e a maioria dos lucros dos falsificadores financia atividades ilícitas como o tráfico de drogas, o tráfico humano e o terrorismo.” (THOMAS, 2008, p. 9).

Copiar produtos com alto poder de venda é uma prática recorrente na indústria da moda, e precisa ocorrer num período muito curto, afinal, um produto ganha notoriedade num dia e no outro pode cair no esquecimento. Como aponta Cietta (2017, p. 219), “o mesmo produto, em dois momentos diferentes, é um produto diferente em cada momento”. Porém, tirar proveito da criatividade alheia sem autorização é uma prática condenável e deve ser combatida.

Com as breves considerações anteriormente tecidas, é possível compreender de que maneira a “cópia” estabeleceu-se de vez na indústria da moda. Foi diante desse panorama que surgiu a necessidade de proteger a autoria do produto de moda.

2.4.2 Histórico da proteção do produto de moda pela Propriedade Intelectual

É cediço que o produto de moda não usufrui da mesma proteção pelo instituto da propriedade intelectual que os trabalhos originais desenvolvidos em outras áreas. Ainda assim, de diferentes formas, que variam conforme a legislação do país onde a proteção for discutida, o produto de moda tem a guarda da propriedade intelectual.

No século XIV, o jurista Bartolo de Sassoferato²⁰ deferiu o apelo de uma mulher condenada por usar pérolas, o que era reservado para determinada classe de pessoas, com base no fundamento de que tais pérolas eram falsas. Isso diz respeito às leis suntuárias que continuará durante o período medieval e início do período moderno, sofrendo alterações conforme as mudanças na distribuição de riqueza e no surgimento de novas técnicas, tal como o uso da impressora, que, além de facilitar a distribuição de Bíblias, produziu os precursores das revistas de moda fazendo com que imagens de novos estilos circulassem fora do círculo da elite. Além disso, o desenvolvimento das tecelagens aumentou a disponibilidade de tecidos a preços acessíveis e, consequentemente, proporcionou a oportunidade de copiar as roupas da moda. O crescimento da indústria têxtil anunciou uma mudança nas leis que, focadas em limitar o consumo, passaram a facilitar a produção, ou seja, das leis suntuárias às leis de propriedade intelectual, o que, com o passar do tempo, acabou gerando uma indústria de imitações com o foco de vender versões mais baratas das peças originais, especialmente em Paris, onde a alta costura moderna estabeleceu-se no século XIX, com a ascensão da indústria do *prêt-à-porter*. O aumento da pirataria fez com que a indústria de alta-costura francesa buscasse a proteção de propriedade intelectual para *designs* de moda originais, além de

²⁰ Referido como Bartolus.

licenciar esses projetos para fabricantes de renome, alguns franceses e outros estrangeiros. A lei de propriedade intelectual francesa não eliminou a pirataria, porém, a proteção de *designers* de moda que trabalhavam em Paris contribuiu para a força da indústria e sua influência global nos séculos XX e XXI. A França tem Direitos Autorais e direitos relacionados às mais fortes proteções legais do mundo para *design* de moda (SCAFIDI, 2006).

2.4.2.1 O contexto da proteção intelectual nos Estados Unidos

Como *Fashion Law* surgiu nos Estados Unidos, entende-se importante dissertar sobre o contexto da propriedade intelectual naquele país. Ao contrário da França, que prezava pela proteção das criações de moda pelas leis de propriedade intelectual, os Estados Unidos proporcionavam, em razão da resistência em introduzir leis que protegessem os produtos de moda, um ambiente propício à venda de cópias baratas. Para compreender tal contexto:

Em termos históricos, o padrão de desenvolvimento industrial nos Estados Unidos e as economias emergentes mais recentes geralmente começam com um período de pirataria, durante o qual uma nova indústria se enraíza por meio da cópia. Isso resulta na rápida acumulação de capital e expertise. O final do século XVIII e o desenvolvimento da manufatura têxtil no início do século XIX em New England²¹ foi um exemplo perfeito desse crescimento econômico por meio do roubo de propriedade intelectual, enquanto aspirantes a industriais memorizavam e transportavam tecnologias através do Atlântico. (SCAFIDI, 2006, p. 118).

Importa frisar que a ausência de proteção do produto de moda por meio de leis de propriedade intelectual nos Estados Unidos não significa a inexistência de um esforço por parte dos *designers* de moda, ao longo do século XX, em proteger a autoria de suas criações. Ao contrário, a realidade é que houve uma série de tentativas privadas para resolver o problema, o que desencadeou ao menos a proteção de algumas áreas limitadas, como, por exemplo, padrões de estampas e logotipos de marcas. Aliás, um dos mecanismos mais utilizados para a proteção do *design* de moda é a lei de marcas registradas (SCAFIDI, 2006). Eis o motivo pelo qual a utilização dos logotipos é tão comum, afinal, não deixa de ser uma forma de proteção, além de forte argumento contra a pirataria. Um dos exemplos mais

²¹ Local onde a manufatura têxtil foi concentrada nos Estados Unidos durante a Revolução Industrial.

representativos dessa prática adotada pela indústria é o da marca Louis Vuitton, uma das marcas mais falsificadas do mundo (Figura 3) ²²:

Figura 3 - Mundo das Marcas – Louis Vuitton



Fonte: Mundo das Marcas (2006).

²²“Duas batidas policiais são feitas a cada semana no mundo a pedido da empresa para tentar conter a falsificação de seus produtos.” Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.html>. Acesso em: 11 nov. 2020.

Em razão da limitação na proteção dos produtos de moda nos Estados Unidos, a facilidade de registro de marca acabou sendo amplamente utilizada pelos *designers*, tendo em vista a proteção dada aos nomes e logotipos afixados em seus produtos, o que acabou desencadeando uma prática fortemente adotada pelas grandes marcas. Como diz Scafidi (2006, p. 121) “quanto mais visível for o logotipo, maior será a proteção de propriedade intelectual para o item, e melhor a chance de ações bem-sucedidas contra falsificadores”.

“Dos institutos aptos a proteger os produtos do setor de moda, a marca é o mais utilizado, tanto porque a sua obtenção é mais simples, quanto porque, uma vez obtido o registro, todos os produtos da marca estão sob proteção” (SKIBINSKI, 2017, p. 57). Uma breve explanação sobre os requisitos para obtenção do registro de marca é interessante, embora não seja objeto da presente pesquisa, mas como informação para a compreensão da matéria como um todo. O art. 122 da Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/1996) (BRASIL, 1996) dispõe que “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”, sendo três os elementos destacados como requisitos:

- i) *distintividade*, compreendida como a característica de promover a diferenciação no espírito do consumidor entre o produto de um determinado fabricante em relação aos demais disponíveis no mercado. Disso resulta, pois, que o signo, para ser reconhecido como marca, não apenas deve estar disponível (inexistente, assim, qualquer anterioridade impeditiva), como não pode ser formado tão somente por termos de uso comum, necessário ou vulgar;
- ii) *signos visualmente perceptíveis*, excluindo, portanto, do âmbito do registro as chamadas marcas ‘não tradicionais’, que são aquelas suscetíveis de captação pelo tato, paladar e olfato; e
- iii) *signos não compreendidos nas proibições legais*, ou seja, somente são passíveis de registro como marca aqueles signos que não se encontrem nas restrições estabelecidas no art. 124²³, que traz um rol *não taxativo* das causas de negativa do registro. (MAZZONETTO, 1996, *on-line*, grifo do autor).

Impende salientar que as empresas cujos logotipos, estampas e demais símbolos que são conhecidos e foram submetidos ao registro de marca, ocupam um lugar de vantagem em relação aos *designers* emergentes, afinal, tais *designers*, por ainda não possuírem uma “marca” conhecida e desejada que possam “imprimir” em seus produtos e, dessa forma, protegê-los com relação à pirataria, estão mais vulneráveis no que diz respeito à proteção contra cópias (SCAFIDI, 2006).

A marca é um excelente instrumento de associação para o consumidor que liga a marca ao produto e os aspectos a ele inerentes. Sobre a importância da marca como forma de

²³ O art. 124 da Lei n.º 9.279/1996 dispõe sobre os elementos que não podem ser registráveis como marca.

distinção na indústria da moda e como mecanismo de atração ao consumo, discorreu Skibinski (2017, p. 58), referenciando o fenômeno da “logomania”:

Pode-se afirmar que hoje as próprias marcas se vendem, em atenção ao fenômeno da ‘logomania’ originado na década de 1990²⁴, ela se perpetua e agrega valor aos produtos que têm uma determinada logomarca estampada. Assim, a marca é de extrema importância no mercado da moda, pois é a melhor forma de distinção em face dos demais concorrentes. Outrossim, ela faz com que os consumidores associem determinados produtos com a qualidade e o bom aspecto ornamental apresentados, sentindo-se atraídos para adquiri-los.

Ainda sobre a proteção legal dos produtos de moda nos Estados Unidos, além da possibilidade do registro de marca, a lei de patentes, numa proporção bem menor, também pode proteger determinados produtos desde que atendam a padrões exigentes de uma invenção patenteável. Os tecidos de alto desempenho, como a *Lycra*, podem ser objetos de patentes de utilidade, porém, como, por exemplo, tecidos de alto desempenho, trajes espaciais, porém, reunir os requisitos necessários para obter esse tipo de registro, as despesas para pleiteá-lo e o tempo até a sua obtenção tornam essa forma de proteção muito difícil (SCAFIDI, 2006).

Segundo Kaul Raustiala²⁵, diferentemente do que ocorre com as leis de propriedade intelectual, que, no âmbito das marcas e de algumas patentes, são bem efetivas, o *design* das roupas não pode ser protegido, pois a aplicação de leis de proteção na moda enfrentam dificuldades específicas (UNSATISFASHION, 2020). Nessa orientação, constata-se:

[...] a maioria dos designs podem ser copiados nos EUA, e frequentemente o são, levando a uma grande produção de cópias dos produtos mais desejados. Em contrapartida as leis estadunidenses protegem não só logotipos e outros sinais, mas também embalagens e tudo que possa ser englobado no conceito de *trade dress*. (RAUSTIALA, 2020, p. 31).

Nos Estados Unidos, para comprovar a possibilidade ou não de aplicação do Direito Autoral de uma peça, utiliza-se um “teste de separabilidade”, ou seja, os elementos úteis são separados dos artísticos do objeto, com a finalidade de aferir o grau artístico da obra. Por meio de tal teste, conclui-se que a maior parte dos desenhos de moda são majoritariamente

²⁴ O fenômeno foi desencadeado após um momento de recessão sofrido por diversas grifes de luxo. Então, para que esse momento fosse superado, o logotipo das marcas foram estampados nos seus produtos, fazendo com que o uso das grifes fosse relacionado com *status* e ostentação, aumentando, assim, o desejo e necessidade de adquirir esses produtos.

²⁵ Professor na Faculdade de Direito da UCLA e especialista em propriedade intelectual e leis internacionais.

utilitários, portanto, não merecendo a proteção dos Direitos Autorais, a não ser que uma imagem estampada possa ser fisicamente separada dos aspectos úteis (ARROSI, 2019).

Diante da dificuldade de proteger um produto de moda via direito de autor nos Estados Unidos, uma situação específica chama a atenção, ou seja, as roupas criadas por *designers* de renome para os famosos desfiles que inauguram temporadas nas principais capitais da moda no mundo. Não raras vezes, essas roupas são feitas unicamente para serem apresentadas nos desfiles, grande parte delas nem teria utilidade de vestuário. São criações que expressam o espírito criativo dos seus autores, e, em razão de suas peculiaridades, podem receber a proteção do Direito Autoral. Nesse caso, ocupam mais um *status* artístico do que utilitário, sendo, portanto, passíveis de serem protegidas pelo direito autoral (Figura 4).

Figura 4 - Criação de Iris Van Herpen



Fonte: Lilian Pacce (2012).

No Brasil, registrar a patente de um produto também tem custo elevado, leva tempo e é exigido o preenchimento de uma série de requisitos. Aliás, o elemento tempo na indústria da moda, em razão da celeridade com que as tendências mudam, em geral, é incompatível com o tempo que se leva para registrar um produto. No entanto, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos, onde a lei de direitos autorais não permite o registro de *designs* de moda,

devido à sua natureza utilitária²⁶, no Brasil, nem só é possível invocar a lei do direito autoral para proteger um produto de moda, como o registro em órgão competente não é obrigatório, bastando apenas a prova da anterioridade da criação do produto em eventual conflito sobre sua autoria.

2.4.3 O zelo pela reputação como controle social da cópia

A cópia, sob determinados aspectos, pode ser considerada como um trunfo à inovação, uma vez que impõe a obrigação de desenvolver novos produtos para o mercado. Ao mesmo tempo que a comercialização da cópia de um determinado produto pode auxiliar na sua popularização, pode impactar negativamente os lucros da marca à qual o produto está vinculado.

O cuidado com a reputação da marca pode ser considerado um forte trunfo à deficiência de proteção legal aos produtos de moda, uma vez que, evidenciada a cópia, a reputação do *designer* e da respectiva marca pode ser profundamente afetada, com reflexos tanto na imagem, quanto nos lucros da empresa. Sobre esse enfoque, Susan Scafidi (2006) deu o exemplo do que aconteceu com Nicolas Ghesquiere, atualmente diretor de criação da Louis Vuitton, que, na época do fato, trabalhava na Balenciaga e estava apresentando a coleção primavera/verão 2002, e copiou uma peça de Kaisik Wong, um *designer* que morreu em 1990. O caso ganhou um artigo²⁷ na *Vogue Britânica*, que publicou uma reportagem com as imagens da cópia (Figura 5).

Figura 5 - Comparativo visual presente no artigo da *Vogue Britânica*

²⁶ Destaca-se que a separação conceitual de um produto de moda em parte funcional e parte estética pode possibilitar a proteção de direitos autorais nos Estados Unidos para um *design* original que se destaque numa camiseta, por exemplo (SCAFIDI, 2006).

²⁷ ON this day in history...

...2002, Nicolas Ghesquière was embroiled in a copyright drama after being accused of plagiarising the styles of a dead designer. According to reports, Ghesquière copied the exquisite patchworks of San Francisco designer Kaisik Wong - who died in 1990 - for his Balenciaga spring/summer 2002 collection. Ghesquière was only too happy to admit he was influenced by the Seventies creations of lesser known Wong. "I did it - yes," he said. "I'm very flattered that people are looking at my sources of inspiration. This is how I work. I've always said I'm looking at vintage clothes." Asked whether he thought the furore would damage his reputation as a ground-breaking designer, he replied simply: "No, I'm known for many things." The "copied" design in question was a patchwork shell top by Wong that appeared in a 1974 reference book, *Native Flash & Funk*. "We thought it was a theatrical costume," Ghesquière said later.



Fonte: Wigham (2011).

Na contramão da dificuldade em combater a cópia na indústria da moda, existem *designers* que se dizem lisonjeados com as cópias de seus trabalhos por considerarem tal prática como reconhecimento, a exemplo do que informa uma matéria sobre o icônico vestido-envelope (*wrap dress*) de Diane Von Furstenberg: “Transpassado, com decote em V e cintura marcada, continua fazendo tanto sucesso que é reproduzido também por outros estilistas e grifes. Diane não se importa; ela mesma declarou que a imitação é grande elogio ao seu trabalho”²⁸.

O ciclo da moda está tão acelerado que as cópias de baixa qualidade podem ser fabricadas e distribuídas tão rápido quanto os originais, fazendo com que os investimentos na criação dos produtos de moda sejam recuperados com muita dificuldade. A denúncia de comportamentos inadequados e o uso de métodos não previstos em lei para interromper ou limitar os efeitos da cópia fizeram com que muitos *designers* conseguissem continuar desempenhando suas funções, porém, a busca por um suporte legal permanece (SCAFID, 2006).

A legislação da União Europeia, atendendo à demanda da indústria da moda no mundo, estabeleceu, em 2002, em toda a comunidade, a proteção para *designs* originais,

²⁸ Disponível em: <https://aculturese.wordpress.com/2016/05/04/peca-icone-o-vestido-envelope-de-diane-von-furstenberg/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

incluindo roupas e acessórios. A partir daí, as criações originais recebem três anos de proteção automática, mesmo que não registrada. E desde 2003, os criadores podem registrar seus projetos para receber um prazo de cinco anos de proteção, renovável por até vinte e cinco anos (SCAFID, 2006). O registro deverá ser feito junto ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO)²⁹.

2.4.4 Conceito de originalidade

Um dos requisitos básicos para o reconhecimento do direito de autor é a originalidade. Sobre essa abordagem: “No que diz respeito ao direito de autor, o ponto de partida para a tutela jurídica de uma criação artística é a forma de expressão que se lhe atribuí e que contenha requisitos mínimos de originalidade” (EGEA, 2019, p. 137).

O *design* de moda desenvolve-se inspirado em outras referências, logo, a originalidade é um requisito difícil de ser atestado. Nesse contexto, o *design* de moda dificilmente apresenta uma novidade absoluta em termos de criação. Para Bittar (2019, p. 49), existe o caráter relativo da originalidade:

Ademais, apresenta a originalidade caráter relativo, não se exigindo, pois, novidade absoluta, eis que inexorável é, de um ou outro modo, o aproveitamento, até inconsciente, do acervo cultural comum. Basta a existência, pois, de contornos próprios, quanto à expressão e à composição, para que a forma literária, artística ou científica ingresse no circuito protetor do Direito do Autor.

No Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis (2019), encontramos que originalidade significa “qualidade ou condição de original, de algo que se caracteriza por determinada origem”. Na mesma fonte tem-se que original, dentre outras definições, significa “de características próprias, sem semelhança com outra pessoa ou coisa”.

Não se deve minimizar a dificuldade de comprovar o requisito da originalidade no setor de moda, conforme se depreende a seguir:

[...] o requisito da originalidade nas criações de moda é o mais difícil de ser identificado pelo fato de que em um considerável número de casos, a parte central da criação já se encontra em domínio público, como é o caso da camiseta, vestido, meias, dentre tantas outras peças de roupa. Todavia, esse requisito é considerado de forma relativa e as criações de moda podem ser protegidas mesmo que se baseiem em formas comuns, mas que no seu conjunto, com o uso de detalhes que sejam essenciais, se diferenciem das já existentes, conferindo ao objeto a impressão da personalidade do seu criado. (SKIBINSKI, 2020, p. 56).

²⁹ Site: www.euipo.europa.eu.

Nas palavras de Arrosi (2019, p. 33): “O requisito mais controverso para uma obra ser protegida pela Lei de Direitos Autorais é a originalidade”. Mais uma vez, constata-se a dificuldade na demonstração de tal requisito.

A segunda edição da *Revista Unsatisfashion*³⁰ trouxe uma reflexão sobre propriedade intelectual, propriedade industrial e patrimônio cultural, tratados como nuances da originalidade, e que, segundo o editorial, estarão acentuados num futuro próximo, e acrescenta: “Ser original é o maior ativo que uma marca ou criador pode ter atualmente, ainda que a propagação de estilos seja central para a moda” (GARCÍA, 2020, p. 3).

Muitas vezes confundida com conceitos de novidade e criatividade, a “originalidade” tem outro sentido:

Ela quer dizer que um artefato tem pertencimento – se origina em algum lugar ou por alguém-, e que, portanto, carrega em si as qualidades materiais e imateriais caracterizadoras de sua origem. Por essa razão, os termos patrimônio e propriedade definem com perfeição o que eles protegem, que é, justamente, a identificação de origem e não exatamente algo. (UNSATISFATION, 2020, p. 29).

Não é demais destacar, porém, que embora a criatividade e a originalidade não devam ser confundidas, “criatividade e originalidade andam juntas para interessar ao direito do autor” (EGEA, 2019, p. 137).

O mundo digital tanto colaborou para que a cópia fosse feita com maior rapidez, quanto dificultou a possibilidade de diferenciar a origem dos produtos. A facilidade com que se obtêm dados no outro lado do mundo abriu caminho para a cópia em todos os setores, na moda, por exemplo, é possível que uma criação de uma marca seja reproduzida em outro país, sem nem mesmo a própria marca colocar a peça no mercado. Sobre esse panorama:

[...] a enorme expansão dos produtos baratos trouxe como consequência a necessidade de diferenciação dos produtores e criadores que verdadeiramente inovam e lideram o mundo da moda e que, portanto, não competem no preço, mas na qualidade e originalidade. (CARILLO, 2020, p. 29).

As razões que levam à cópia denunciam a incapacidade de criação de algo novo. Na indústria da moda, a cópia é constantemente disfarçada de tendência, inspiração ou referência, e é condenada por nossa cultura. Como signos distintivos da origem dos produtos, as marcas comerciais são protegidas sob o ponto de vista legal em diversos países, porém, atribuir a propriedade legal aos aspectos formais dos produtos é uma tarefa mais complicada. As cópias na indústria da moda não são tão consumidas na Europa, por exemplo, porém, em outros

³⁰ Revista quadrimestral publicada pela *Fashion for Future* dedicada à cultura de moda global.

pontos do globo, as cópias servem à satisfação do desejo de *status* social (UNSATISFAHION, 2020). São exemplos de cópia, além da pirataria, sua forma mais evidente: “atos de imitação ou plágio mais sutil dos próprios criadores entre si, como fica claro nas influências dos criadores líderes da moda internacional e que são identificadas, por exemplo, nas grandes cadeias de distribuição” (CARRILLO, 2020, p. 30).

A seguir, verifica-se um exemplo de desconstrução visual em que formas clássicas do terninho Chanel deram origem a uma nova peça com novas proporções e silhuetas, resultando num produto original (Figura 6).

Figura 6 - O projeto de Katherine Gazetas



Fonte: Jones (2011, p. 215).

Na Figura 6, é possível identificar características individualizadoras na peça de vestuário que fazem com que não seja confundida com o terno Chanel, ainda que nele tenha sido inspirada.

O que se pode constatar, diante das considerações acerca do conceito de originalidade e seus desdobramentos, especialmente no universo da moda, é no sentido de que é muito complexo estimar a originalidade na moda, uma vez que o seu reconhecimento pauta-se na geração de ideias (UNSATISFAHION, 2020).

Pode-se concluir que a originalidade é o elemento que diferencia uma criação de outra, mas, na indústria da moda, em razão do grande volume de produtos colocados no mercado, identificar a originalidade é uma missão complexa, por isso, analisar criteriosamente o caso concreto é imprescindível para captar quais os elementos, ideias e emoções foram empregados na criação do produto de moda. Só assim será possível aferir se a situação retrata um produto original ou mera repetição dissimulada.

2.4.5 A inspiração no processo criativo

A moda retrata a estética social do que ocorre no tempo em que está inserida, por isso, no processo de criação de um produto de moda, estão entrepostos, ainda que indiretamente, os elementos que o inspirou. Jones (2011, p. 211) ao se referir à “inspiração”, assim dispôs:

A moda expressa o “espírito do tempo”, e, portanto, espelha as mudanças na sociedade. Para buscar inspiração, o estilista precisa manter olhos e ouvidos abertos: frequentar lojas, clubes, cafés, galerias; assistir shows e filmes; ler revistas, jornais e livros; ir a festas e ouvir músicas; e acima de tudo, observar as pessoas e absorver as sutis mudanças estéticas que acontecem na sociedade. (JONES, 2011, p.211).

A inspiração é uma importante ferramenta de trabalho para o *designer* de moda e faz parte das etapas iniciais do processo de *design*. Frequentemente, é na própria moda que o *designer* se inspira e, ainda que um novo produto tenha sido inspirado em outro pré-existente, não significa que tenha havido cópia. É o que podemos perceber no tributo prestado por Stefano Pilati ao assumir a YSL em 2007. O modelo apresentado no lado esquerdo da imagem é uma contribuição de Yves Saint Laurent à queima de sutiãs dos anos 1960; já o lado direito da imagem apresenta a criação de Stefano Pilati (Figura 7).

Figura 7 - Criação de Yves Saint Laurent x Criação de Stefano Pilati



Fonte: Jones (2011, p. 49).

Percebe-se na Figura 7 que, embora a inspiração seja flagrante, cada um dos modelos guarda as suas peculiaridades em termos de formas e proporções, evitando, assim, que pareçam cópia um do outro. Outrossim, os diferentes elementos utilizados nas respectivas produções auxiliam na distinção de uma e de outra.

2.4.6 Comparativo entre cópia e inspiração

Toda criação tem um ponto de partida, porém, os elementos que darão início ao processo criativo, ou seja, os que servirão de inspiração, são os mais variados. A palavra inspiração significa “ação ou efeito de inspirar” (MICHAELIS, 2019). O verbo inspirar, de acordo com sua etimologia, “vem do latim INSPIRARE, ‘colocar o ar para dentro, inalar’, metaforicamente ‘inalar das ideias ou sentimentos de outros, de IN, ‘dentro’, mais SPIRARE, ‘respirar’” (INSPIRAR, 2020).

A criação na moda frequentemente tem o sentido de “inalar das ideias ou sentimentos de outros”, por vezes, captando influências de pinturas, gravuras, texturas, fotografias, paisagens, e, muitas vezes, na própria moda, nas criações anteriores, nas coleções dos grandes estilistas, mas também nas criações não tão conhecidas. Quando a inspiração de um *designer* de moda vem do próprio universo da moda, a possibilidade de incorrer em cópia é maior do que se a fonte de inspiração fosse outra, mesmo porque é mais fácil a identificação visual de uma roupa que é inspirada em outra roupa do que de uma roupa que é inspirada em uma fonte. Frequentemente, os *designers* de moda utilizam os “cadernos de tendências” ou “book de tendências” como fonte de inspiração. Marta Feghali³¹, ao responder como os *books* de tendência são montados, explicou:

É uma equipe multidisciplinar que se junta e visualizam (sic) o que está latente e o que virá a ser moda. Essa equipe cria histórias para que pessoas que trabalham com tendência possam se inspirar e desenvolver seus trabalhos, porém, os books não ficam restritos a moda apenas (podem ser usados na arquitetura, decoração, design, etc.). Como essas pessoas se inspiram? Através dos cinco sentidos. Como assim, serão incluídos cheiro, textura? Tem sim, tem caderno que exala cheiro e traz dentro outros estímulos humanos. Os books vêm, geralmente, com no mínimo três tendências (de moda) para a próxima coleção, sendo que a **maioria é desenvolvida nos países do hemisfério norte que ditam quais serão os comportamentos, as atitudes e as tendências de moda para a próxima estação**. Esses livros podem ser adquiridos via internet e trazem a descrição das cores, tipos de estampa, silhueta, detalhes de estilos ou acabamentos, fornecem a peça-chave que vai arrebatunar nas vendas e coleções comerciais que tenham sutilmente essas tendências diluídas no design de moda. A partir daí, o profissional pode escolher entre todas essas

³¹ Pesquisadora e autora dos livros *O ciclo da moda* e *As engrenagens da moda*.

histórias/temas de inspiração ou criar a sua própria, imprimindo a identidade nacional, pois nem tudo o que é sucesso nos países do norte tem boa receptividade aqui devido aos hábitos, cultura e clima diferentes. (FEGHALI, 2020, on-line, grifo nosso).

Em razão da celeridade com que ocorre a comercialização na indústria da moda, os *designers* das grandes marcas vivem em constante pressão para criar uma nova coleção em tempo exíguo, muitas vezes incompatível com o tempo que teria o andamento normal de um processo criativo. Tal contexto desencadeia a prática da cópia na indústria da moda. Quando a inspiração chega a um determinado limite, que é subjetivo, pode resultar na cópia do produto que serviu como elemento inspirador. O ambiente altamente competitivo da moda, o qual impõe um ritmo acelerado às criações, frequentemente abre espaço para a cópia sem intenção, ou cópia intencional. Por vezes, o tempo é tão escasso e a necessidade de entregar um novo produto tão iminente que o *designer* de moda, ao se inspirar numa coleção ou produto pré-existente, acaba produzindo o que se pode chamar “cópia não intencional”. É importante advertir que o fato da cópia não ter sido intencional não isenta de punição aquele que praticou o ato.

A demanda judicial envolvendo a marca italiana GUCCI³², como parte autora, e a marca americana GUESS³³, como ré, reflete a conjuntura sobre a intenção de copiar na moda. A GUCCI acusou a GUESS de haver copiado mais de 1.400 de suas peças, sob a alegação de que quatro das características inerentes e identificadoras da grife italiana estavam presentes nos produtos da GUESS. O prejuízo alegado pela GUCCI foi de US\$ 200 milhões de dólares. Ao se defender, a GUESS sustentou que não houve intenção de imitar a GUCCI, utilizando o argumento de que o material empregado em seus produtos era o plástico, enquanto a autora fabricava seus produtos em couro. A grife americana ainda mencionou que havia se inspirado em várias marcas disponíveis no mercado, representando as características identificadoras apontadas pela autora, comuns ao mundo da moda na época. Por fim, a GUESS foi condenada

³² Empresa Italiana. “A Gucci nasceu em 1921 na Florença, pelas mãos de Guccio Gucci, filho de artesão e de origem humilde, que, enquanto trabalhava como Maitre, no famoso e requintado hotel Savoy de Londres, notou os símbolos impressos nas malas e brasões de família e a partir disso, começou a fabricar as suas próprias malas e bolsas”. Disponível em: <https://www.farfetch.com.br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-historia-da-gucci>. Acesso em: 13 out. 2020.

³³ “A GUESS foi fundada em 1981 pelos irmãos Marciano, que deixaram o Sul da França em busca do sonho americano. Influenciados pelo senso estético europeu, mas inspirados pelo estilo californiano de viver, os Marcianos ressignificaram o jeans da época, propondo modelagens e lavagens diferenciadas que mudaram para sempre a história do jeanswear. [...] A GUESS rapidamente se tornou um símbolo de estilo de vida jovem, sexy e aventureiro. Através das décadas, a marca convidou pessoas a sonhar com suas campanhas icônicas e atemporais, que tornaram rostos desconhecidos em modelos famosas. Disponível em: <https://www.guessbrasil.com.br/conteudo/institucional/nossa-historia>. Acesso em: 13 out. 2020.

a indenizar a GUCCI em US\$ 4,66 milhões, valor correspondente aos lucros obtidos por meio da comercialização das cópias e atos de concorrência desleal (SKIBINSKI, 2017). Em 2018, as grifes italiana e americana encerraram a disputa judicial após anos discutindo questões relacionadas à cópia e violação de marca, em tribunais de diferentes países. O fim da disputa ocorreu na Corte de Apelação de Milão, em que houve renúncia ao prosseguimento da ação após realizarem uma transação, dando fim às ações judiciais (GUCCI, 2018) (Figura 8).

Figura 8 - Batalha Gucci (primeiro) x Guess (segundo)



Fonte: Lilian Pacce (2012).

A cópia não deixa de ser um modo de desenvolver técnicas como prática da aprendizagem artística, ainda assim, não deixa de ser questionável. O fato de a cópia também ser uma prática de aprendizagem nas artes contribuiu para a consolidação do pensamento no sentido de que o original representa o que há de melhor, logo, é um modelo a ser seguido.

Esclarecidas as questões sobre originalidade e inspiração, importante analisar a cópia cuja consequência é a violação de direito autoral, analisada anteriormente.

Constata-se que o crime de violação de direito autoral ocorre não só com a reprodução total da obra, mas também nos casos em que se reproduz parcialmente, fato recorrente na indústria da moda. Muitas vezes, não é uma cópia literal de uma peça de vestuário, mas o que é copiado é suficiente para confundir o consumidor. Como a criação de moda ocorre num ambiente de referências e peças inspiradoras, a violação de direito autoral só estaria perfeitamente configurada diante de uma cópia que não deixasse dúvidas, caso contrário, poderia ser compreendido simplesmente como “inspiração”. A seguir, Medeiros (2015, p. 13) enfatiza a importância de diferenciar cópia de inspiração:

As tendências e referências estão quase que sempre presentes na indústria fashion. Apesar de serem importantes processos no sistema de criação de peças, os institutos também podem vir a ser usados como argumentos de defesa do copiador, levando o julgador a confundir a cópia com meras inspirações. No entanto, a diferenciação entre inspiração e cópia é de grande valor quando do julgamento de uma ação.

O perfil do Instagram *Diet Prada* (PRADA, 2018), que conta com mais de um milhão de seguidores e é referência na área da moda, foi criado por Lindsey Schuyler e Toni Liu, os quais, em entrevista à revista *Elle*, se consideram “defensores do design, da integridade e originalidade” (ESTEVÃO, 2018, *on-line*).

As cópias, ainda que parte da cultura de moda, nem só têm sido cada vez mais questionadas nos tribunais, como também nas redes sociais, em que são alvo de questionamentos de uma moralidade emergente, como exemplo, cita-se o perfil do Instagram @dietPrada, temido por denunciar cópias, apropriações, inspirações discutíveis, coleções “requestionadas”, entre outros apontamentos (UNSATISFASHION, 2020).

Optou-se por indicar algumas das postagens sobre cópia do perfil *Diet Prada*, em razão da referência que o perfil representa no que diz respeito à cópia na indústria da moda. Nas imagens, é possível constatar a cópia, praticamente literal (Figura 9):

Figura 9 - Comme des Garçons (Spring/Summer 1995) x Joseph (Spring/Summer 2018)



Fonte: Prada (2018).

Observa-se, na Figura 9, que a diferença nas cores e na padronagem dos tecidos não foi capaz de impedir a constatação da cópia, ocorrida vinte e três anos depois. Percebe-se que não se trata de cópia literal, porém, o modelo de Joseph (Spring/Summer 2018) é tão parecido com o modelo criado pela marca Comme des Garçons (Spring/Summer 1995), que apresenta um sério risco de confundir o consumidor.

Num espaço de tempo mais curto que o exemplo citado anteriormente (16 anos), a marca Alexis lançou um modelo que, num primeiro olhar, parece exatamente o mesmo lançado pela Gucci na coleção primavera/verão 2003, conforme se constata na Figura 10. Percebe-se que a cópia ocorre tanto no modelo da peça, quanto no bordado, o qual sofre mínimas variações, porém, no contexto em que é colocado, parece exatamente o mesmo, não havendo qualquer margem para classificar a situação como inspiração (Figura 10).

Figura 10 - Gucci (Spring/Summer 2003) x Alexis (Summer 2019)



Fonte: Prada (2018).

Já na Figura, 11 as peças são diferentes, mas os ornamentos feitos com o mesmo material fazem com que o conjunto pareça uma repetição, ainda que numa situação é vestido por uma mulher e na outra por um homem. Não se trata da mesma peça, tampouco do mesmo tecido, mas os acessórios utilizados, embora não tenham exatamente a mesma forma, são muito parecidos e, no contexto, dão a impressão de que a peça criada por Chanel em 1991 é a mesma utilizada pela Blindless no desfile de 2019. Não se trata de uma cópia literal, mas muito menos pode ser considerada uma inspiração.

Figura 11 - Chanel (Fall/Winter 1991) x Blindness (Spring/Summer 2019)



Fonte: Prada (2018).

As cópias no setor de moda ocorrem e não necessariamente para abrir concorrência numa mesma estação, mas também para lançar algo que teve sucesso no passado distante e tenha o potencial de repetir o êxito, ainda que mais de duas décadas depois.

O fator subjetivo envolvido na análise de uma alegação de cópia deverá ser sempre analisado conforme o caso concreto. Não há como estabelecer uma regra objetiva para solucionar uma questão tão abstrata.

2.4.7 A possibilidade da dupla proteção

Em razão da sofisticação do mercado da moda, as criações podem ser tuteladas tanto pelo Direito Autoral quanto pela Propriedade Industrial (ARROSI, 2019).

O produto de moda, como detentor de caráter utilitário, tem a possibilidade de ser tutelado, uma vez preenchidos os requisitos previstos na legislação, pela propriedade industrial, porém, tal perspectiva não afasta a aplicação do direito de autor, é o que disserta Egea (2019, p. 139):

Entretanto, tal fato não se constitui em óbice para aplicação da tutela do direito de autor, como assertivamente ensina a doutrina especializada, quanto a independência da proteção da obra que contenha as características exigidas pelo direito de autor,

em relação à concedida pela propriedade industrial e desde que seu valor artístico possa se dissociar do caráter industrial.

A possibilidade de dupla proteção de um produto de moda via dois institutos diferentes da propriedade intelectual é frequente, a saber: direito autoral e propriedade industrial³⁴. Isso ocorre devido à possibilidade de separar a parte funcional da parte estética do referido objeto. Sob esse prisma: “Dessa maneira, é salientada a possibilidade de dissociação entre o aspecto estético e o funcional ou utilitário de uma obra, fazendo com que a proteção pelos direitos autorais e/ou pelos direitos da Propriedade Industrial seja possibilitada” (SKIBINSKI, 2017, p. 56).

Diante da possibilidade de dupla proteção, não é possível estabelecer, no caso de se optar por apenas uma, qual é a mais eficaz. Nessa lógica:

[...] chega-se à conclusão de que as formas de proteção das criações de moda devem ser escolhidas de acordo com a perenidade que o criador pretende dar à criação. As cópias fazem parte da indústria e impulsoram a inovação. Verificou-se que o nível de proteção regula os investimentos do mercado. É possível proteger duplamente as criações de moda, sendo que o Direito Autoral geralmente estará presente no topo da pirâmide do mercado, onde mais ocorrem os investimentos em produção intelectual voltada para a arte. A proteção por meio da legislação industrial será mais presente no desenvolvimento de tecidos e nas formas atreladas ao *know how* e nas marcas, presentes em toda a pirâmide da indústria. (ARROSI, 2019, p. 140).

O preenchimento dos requisitos para registrar a propriedade industrial de um produto faz com que muitas vezes se opte por não fazer. Determinadas condições fazem com que os *designers* e empresas de moda não busquem a proteção da propriedade industrial com frequência, são elas: custos, espaço de tempo e incerteza sobre a obtenção, pois nem sempre o órgão responsável pelo registro entende que o produto preencheu os requisitos mínimos necessários para obter o registro da propriedade industrial.

Merece atenção especial o fato de que, embora o direito autoral não preveja a necessidade de registro, o seu poder de coerção é reduzido se comparado ao da proteção dada pela lei de propriedade industrial, afinal, o registro obrigatório no órgão competente previsto para a propriedade industrial “é prova constitutiva do direito de propriedade adquirido perante a criação” (ARROSI, 2019, p. 37).

No que diz respeito ao registro, Fabio Ulhoa Coelho (2012, p. 321) leciona: “Uma das diferenças entre o direito industrial e o autoral está relacionada à natureza do registro do

³⁴ “[...] a Propriedade Industrial tutela as criações advindas do intelecto humano no campo da técnica, e não somente no da estética como ocorre nos direitos autorais, sem necessariamente excluir o espectro estético existente.” (SKIBINSKI, 2017, p. 57).

objeto, ou da obra. O do primeiro é constitutivo; o da obra se destina apenas à prova de anterioridade”.

Nem sempre será possível a dupla proteção, em especial, a depender da situação, poderá ser caso exclusivo de direito autoral ou de direito industrial, não havendo lugar para a dupla proteção. Sobre esse aspecto:

Outro ponto que merece destaque retrata o fato de em alguns casos não ser possível a utilização dos direitos autorais, podendo-se recorrer ao instituto em questão para que o estilista não fique desamparado. A aplicação dos institutos depende da análise do caso concreto, com atenção às suas peculiaridades [...] (SKIBINSKI, 2017, p. 57).

Para fins de comparação entre a propriedade industrial e o direito autoral, observa-se que, quanto ao registro, no caso da propriedade industrial é obrigatório, já no direito autoral é facultativo; na propriedade industrial haverá custos em função da obrigatoriedade de registro, porém, quando envolver direito de autor, só haverá custos caso o titular opte por registrar a criação. No que concerne à demonstração, quando envolver propriedade industrial, basta apresentar o certificado de concessão de registro; com relação ao direito de autor, dependerá do caso concreto (se houve ou não registro). Como o registro no caso de direito autoral é facultativo, caso tenha sido realizado, servirá apenas para provar a anterioridade da criação, não sendo considerado constitutivo, já no caso de propriedade industrial, o registro é constitutivo³⁵ e, por esse motivo, a segurança jurídica é maior. Sobre o campo de conhecimento envolvido, a propriedade industrial está relacionada ao campo da técnica, já o direito de autor está ligado ao campo da estética.

2.4.8 O registro do processo criativo

Embora toda criação tenha início no plano das ideias, a comprovação da autoria necessita que a ideia tenha sido de alguma forma exteriorizada. Além disso, é imprescindível comprovar a sua anterioridade.

Para que uma criação receba a tutela do direito autoral, independe de registro prévio em órgão estatal, porém, precisa haver reconhecimento da autoria da obra, por esse motivo, o registro do processo criativo é de suma importância. Nesse sentido, qualquer meio de registro hábil para comprovar as etapas para chegar ao resultado de um produto de moda é válido. Em geral, o registro fotográfico das imagens é um método bastante eficiente, especialmente se for

³⁵ Cumpre esclarecer que se a situação for discutida em juízo, o registro poderá ser anulado em caso de verificação de vício insanável.

encaminhado por correio eletrônico ou colocado em alguma mídia social, ainda que privada, já que são formas eficazes de comprovação de data. Nesse sentido, ponderou Medeiros (2015, p. 13):

[...] é necessário que o designer faça um registro pessoal de todo o processo criativo, guardando desde as primeiras ideias e registrando todas as reuniões, testes de tecidos e provas de roupas que venham a ocorrer, de forma que o registro vincule diretamente o produto ao criador e, além de demonstrar o requisito da verossimilhança para a concessão de tutela antecipada, possa também derrubar quaisquer dos argumentos a serem utilizados pelo copiador.

Em entrevista para o *Boletim de Notícias Conjur*, o advogado André Mendes Espírito Santo (2014) sugere às marcas o registro de todo o processo criativo, incluindo desenhos, testes de tecido, fotografia, inclusive gravação de reuniões, ou seja, todos os elementos que contribuam para a diferenciação daqueles produtos de outros no caso de conflito jurídico.

A marca brasileira de roupas Osklen possui um acervo que constitui a sua Memória Empresarial em que consta o registro do processo criativo e o catálogo dos produtos desenvolvidos pela marca. O acervo é formado pela parte digital, fotográfica, têxtil, documental, iconográfica e audiovisual, de acordo com o estudo elaborado sob o título “O papel do arquivo criativo da Osklen” (PIRES, 2019). Ainda que a constituição do acervo tenha o objetivo de registrar a memória empresarial da marca, não deixa de ser uma excelente fonte de registro de processo criativo para ser utilizado em caso de necessidade de tutela do Direito de Autor de algum produto desenvolvido pela marca (Figura 12).

Figura 12 - Imagem do catálogo do verão 2011 da Osklen



Fonte: Hildegard (2010).

Em caso de constatação de violação de direito autoral, o próprio titular do direito pode praticar pessoalmente a cobrança do seu direito (NETTO, 2015), e utilizar como prova da autoria todo o conjunto de registros do processo criativo que levou ao resultado final do produto.

2.4.9 Situações diversas

Convém dissertar sobre algumas situações diversas, recorrentes na indústria da moda, sobre as quais pairam dúvidas com relação ao tipo de tutela dentro do campo da propriedade que deveria ser aplicada. É comum haver confusão sobre o tipo de proteção que as hipóteses a seguir recebem, inclusive no meio jurídico, daí a importância de ampliar o objeto do estudo neste momento.

2.4.9.1 Reprodução de obras protegidas

Uma prática costumeira na fabricação de roupas é a reprodução de obras artísticas nas estampas que estão sob a proteção do direito de autor, sem a devida autorização. Nesse caso, a violação do direito autoral é realizada na estampa do produto de moda. Enquanto uma obra não atinge o domínio público, ela só poderá ser reproduzida mediante a autorização do titular do direito (EGEA, 2019). Tal regramento está exposto no art. 33 da Lei n.º 9.610/1998 (BRASIL, 1998), *verbis*: “Ninguém poderá reproduzir obra que não pertença ao domínio público, a pretexto de anotá-la, comentá-la, melhorá-la, sem permissão do autor”. Outro pretexto que é invocado para reproduzir obras sem autorização é o de homenagear o autor, que, tampouco, torna a conduta regular. Para ilustrar a situação, comenta-se a decisão da 18.^a Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio, no processo n.º 0007357-36.2017.8.19.000, que confirmou uma liminar proibindo a grife Reserva de vender camisetas com frases que reproduziam trechos de algumas canções de Tim Maia. Além disso, a empresa foi obrigada a recolher todos os exemplares que estavam à venda, sob pena de aplicação de multa diária de R\$5 mil reais (CORRÊA, 2017). A empresa recorreu da liminar, mas prevaleceu a necessidade de proteger a obra, sendo assim, negado o recurso. Uma das peças, objeto da ação, pode ser vista na Figura 13:

Figura 13 - Camiseta estampada com trecho de música do Tim Maia



Fonte: Marca (2017).

A seguir, destaca-se excerto retirado da íntegra do acórdão da decisão que julgou o recurso da grife:

AGRADO DE INSTRUMENTO N° 0007357-36.2017.8.19.0000

[...] A questão tratada no presente recurso versa sobre a tutela de urgência deferida pelo Juízo a quo em ação indenizatória cumulada com obrigação de fazer, manejada pelo aqui agravado, com o fim de **resguardar o patrimônio intelectual do autor e compositor Tim Maia**, aduzindo que a ré/agravante, grupo empresarial detentor da grife ‘Reserva’, atuante no ramo de confecção e comercialização de peças de vestuário, estar-se-ia **utilizando, indevidamente e sem autorização, do título das obras musicais do artista**, para fins de exploração comercial, violando o disposto nos artigos 5º, XXVII, da CR/88, e 29, 41 e 44 da Lei nº 9.610/98 (RIO DE JANEIRO, 2017, grifo nosso)³⁶.

Pelo ano da decisão, ou seja, 2017, percebe-se que, no Brasil, a preocupação com a proteção do direito autoral na moda, mesmo por empresas conhecidas como é a Reserva, ainda é embrionária, e a ação apresentada é apenas um exemplo de uma situação que buscou resposta no judiciário. No entanto, sobre muitas situações análogas, não recai qualquer sanção, algumas vezes pelo desconhecimento do titular do direito em pleiteá-lo.

2.4.9.2 A proteção da cor

³⁶ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Agravo de Instrumento n.º 0007357-36.2017.8.19.000. Relator: Cláudio Dell’Orto. Publicado em 06/04/2017.

Disponível em:

<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=000435CB131B2BF924B438F3ED40A2CC8829C5061B1B4B62&USER=>. Acesso em: 18 out. 2020.

É muito comum identificarmos uma marca pela cor, pode ser a cor utilizada tanto nos produtos, como nas embalagens, e inclusive na própria marca. A “Tiffany Blue Box”³⁷, a famosa caixinha azul-turquesa da marca Tiffany&Co é universalmente reconhecida, assim como a sola vermelha dos calçados Louboutin. A cor, nesses casos, é considerada uma marca cromática, cujo conceito, de acordo com Beatriz Vergaça Castro, “nada mais seria que um sinal composto por uma cor, ou conjunto delas, dispostas ou não de certa forma, de modo a identificar um produto ou serviço, ou sua origem e distinguir dos demais congêneres” (CASTRO, 2017, p. 40).

O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), no âmbito da OMC, Anexo 1C do Tratado de Marrakesh, ratificado pelo Brasil por meio do Decreto n.º 1.355, de 30 de dezembro de 1994 (BRASIL, 1994), prevê, no artigo 15, a questão das cores para fins de propriedade intelectual. Vejamos:

Article 15 – Protectable Subject Matter³⁸

1. Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible³⁹.

A legislação pátria prevê que as cores e suas denominações não são registráveis como marca, a não ser no caso de estarem dispostas ou combinadas de modo específico e particular. É o que reza o art. 124, inciso VIII da Lei n.º 9.279/1996 (BRASIL, 1996), *in verbis*:

³⁷ Tiffany Blue Box. A distinta cor conhecida como Tiffany Blue foi escolhida pelo fundador Charles Lewis Tiffany para a capa do *Blue Book*, a coleção anual de joias Tiffany feitas à mão com perfeição, publicada pela primeira vez em 1845. Disponível em: <https://www.tiffany.com.br/world-of-tiffany/blue-box-story>. Acesso em: 1.º out. 2020.

³⁸ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO OMC. Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS)Disponível em: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm. Acesso em: 1.º out. 2020.

³⁹ Tradução: “Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas, deve ser capaz de constituir uma marca. Tais sinais, em particular palavras incluindo nomes pessoais, letras, numerais, elementos figurativos e combinações de cores, bem como qualquer combinação de tais sinais, serão elegíveis para registro como marcas. Quando os sinais são inherentemente capazes de distinguir os bens ou serviços relevantes, os Membros podem fazer o registro depender da distinção adquirida através do uso. Os membros podem exigir, como condição de registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis”.

Art. 124. Não são registráveis como marca:

[...]

VIII – cores e suas denominações, salvo se disposta ou combinadas de modo peculiar e distintivo.

A norma supracitada trata da irregistrabilidade da cor como marca, a não ser que as cores isoladas ou combinadas que se pretende registrar estejam revestidas de distintividade. Nessa dinâmica:

Como é de vosso conhecimento a proteção de cores individuais, bem como de simples objetos, não é possível por meio dos institutos da Propriedade Intelectual, pois de forma alguma há a possibilidade de garantir direitos de exclusiva a figuras tão comuns ao mundo. Em contrapartida, no momento em que o conjunto de objetos comuns e cores apresentam grande distintividade em relação aos demais, podendo caracterizar determinada marca ou produto, é evidente a necessidade de proteção [...] (SKIBINSKI, 2017, p. 61).

Ainda sobre o tratamento dado às cores pela legislação pátria sobre propriedade intelectual:

O legislador brasileiro afirma, ao se utilizar de uma negativa, a possibilidade de registro de cores dispostas ou combinadas de modo peculiar ou distintivo, ressaltando a importância da distintividade e distinguibilidade no meio marcário, numa interpretação *contrario sensu*. Apesar de assim entender a doutrina, o INPI ainda é muito resistente para registrar cores sozinhas, embora não o seja para o esquema de cores. (CASTRO, 2017, p. 41).

Em alguns países, como nos Estados Unidos e Inglaterra, o registro cromático é possível. Com o objetivo de harmonizar a legislação europeia sobre marcas, foi introduzida na União Europeia por meio da Primeira Diretiva do Conselho, de 21 de dezembro de 1988. (Diretiva de Marcas ou *Trademark Directive*) a proteção formal de marcas de cor. A legislação dos Estados Unidos sobre leis marcárias⁴⁰ prevê que uma marca cromática pode ser obtida por *designers* de moda desde que a cor seja utilizada num padrão ou combinação de tonalidades de cores distintivas (CASTRO, 2017).

Um exemplo de registro cromático é o realizado pela Tiffany & Co, que registrou a tonalidade Pantone 1837, reservando-a para suas caixas e embalagens. A Tiffany ingressou na famosa ação judicial entre Louboutin e Yves Saint Laurent, como *amicus curiae*, destacando, entre outros aspectos, que a funcionalidade só deve ser levada em consideração após resolvidas outras questões, e salientou que uma cor pode ser marca sozinha na medida em que desenvolve um *secondary meaning* (CASTRO, 2017). Em sequência, a famosa ação e sua

⁴⁰ *Lanham Act.*

relevância para o estudo do direito autoral relacionado ao produto de moda será melhor detalhada.

2.4.9.3 *Trade Dress*

O conceito de *trade dress*, também conhecido como “conjunto-imagem”, nas palavras de Bhering (2008⁴¹) “pode ser definido como um conjunto de características bastante distintivas atinentes a determinado produto ou serviço, capaz de lhes conferir individualização própria, e, principalmente, de diferenciá-los dos demais semelhantes e insertos no mesmo segmento de mercado”. Já Skibinski (2017, p. 58) explicita que o “*trade dress* ou conjunto imagem é um conceito utilizado para definir a vestimenta do produto, o seu aspecto ornamental”.

Embora não exista previsão legal explícita para o conjunto-imagem na legislação brasileira, existem decisões judiciais⁴² que reconhecem a proteção do *trade dress*. Além disso, dispositivos que coíbem a prática da concorrência desleal, previstos na Lei da Propriedade Industrial, e o Código de Defesa do Consumidor, nos arts. 4º, VI, 6º, III e IV (BRASIL , 1990), oferecem normas para a proteção do *trade dress*. Vejamos:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

⁴¹ Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/487532/noticia.htm?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 out. 2020.

⁴² PROPRIEDADE INDUSTRIAL. RECURSO ESPECIAL. CONJUNTO-IMAGEM (*TRADE DRESS*). COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTO AFIM. EMBALAGENS ASSEMELHADAS. CONCORRÊNCIA DESLEAL. ART. 209 DA LEI N. 9.279/1996 (LPI). PERÍCIA TÉCNICA NÃO REQUERIDA. FATO CONSTITUTIVO DO DIREITO. NÃO PROVADO. RECURSO ESPECIAL CONHECIDO E PROVIDO.

1. O conjunto-imagem (*trade dress*) é a soma de elementos visuais e sensitivos que traduzem uma forma peculiar e suficientemente distintiva de apresentação do bem no mercado consumidor.
2. Não se confunde com a patente, o desenho industrial ou a marca, apesar de poder ser constituído por elementos passíveis de registro, a exemplo da composição de embalagens por marca e desenho industrial. 3. Embora não disciplinado na Lei n. 9.279/1996, o conjunto-imagem de bens e produtos é passível de proteção judicial quando a utilização de conjunto similar resulte em ato de concorrência desleal, em razão de confusão ou associação com bens e produtos concorrentes (art. 209 da LPI).
4. A caracterização de concorrência desleal por confusão, apta a ensejar a proteção ao conjunto-imagem (*trade dress*) de bens e produtos, é questão fática a ser examinada por meio de perícia técnica.
5. No caso dos autos, a recorrida (autora da demanda originária) não promoveu a dilação probatória necessária à comprovação do fato constitutivo de seu direito - a existência de conduta competitiva desleal -, devendo, por isso, suportar o ônus estático da prova (art. 333, I, do CPC/1973).
6. Recurso especial conhecido e provido. (REsp 1591294/PR, Rel. Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, TERCEIRA TURMA, julgado em 06/03/2018, DJe 13/03/2018).

[...]

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

[...]

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

O *trade dress* abrange cores, rótulos, texturas, gráficos, ornamentos, entre outros elementos que colaboram para a configuração externa do produto, considerando-se sua originalidade e características específicas, ou seja, o *trade dress* está relacionado à roupagem do produto ou serviço (BHERING, 2008). Para Arrosi (2019, p. 56), “o conceito brasileiro das marcas tridimensionais pode ser comparado ao americano do *trade dress* (conjunto-imagem)”, destacando que a diferença é de que o *trade dress* americano é mais amplo.

Comparando-se o conjunto-imagem com o instituto do desenho industrial, verifica-se que aquele é mais abrangente que este, uma vez que o *trade dress* não se refere apenas à forma que o produto aparenta, mas sim a um conjunto de elementos (SKIBINSKI, 2017).

A definição de desenho industrial aparece no art. 95 da Lei n.º 9.279/1996 (BRASIL, 1996), *in verbis*:

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

Por ser um processo moroso e que apresenta custos, o desenho industrial não é uma opção atraente para o setor de moda, embora em casos específicos possa ser a melhor alternativa, uma vez que trata do aspecto ornamental existente em um determinado produto ou conjunto-imagem, conferindo uma aparência única tornando viável a diferenciação dos produtos concorrentes. Mas não deve ser confundido com o direito autoral, conforme se constata a seguir:

Saliente-se também que o instituto não se confunde com o direito autoral pelo fato de que para que se tenha proteção, o aspecto ornamental deve ser empregado em algum produto com uma finalidade industrial, não podendo ser meramente artístico, como ocorre em relação ao caráter estético requerido pelos direitos autorais. (SKIBINSKI, 2017, p. 59).

Em se tratando de um mercado que movimenta a economia do mundo inteiro em valores altíssimos, o setor da moda vem exteriorizando a preocupação em proteger as criações, o que abrange linhas de roupas, envolvendo os desenhos das peças, texturas, moldes, ornamentos, estampas, dentre outros elementos que, somados e analisados em conjunto, podem ser associados a determinado *designer* ou marca, funcionando como demonstrativo de qualidade e origem. Nesse viés, a possibilidade de utilizar o *trade dress* como alternativa de proteção, considerando a criação como um todo, pode ser altamente eficaz (BHERING, 2008).

Como citado anteriormente, uma das alternativas para proteger o conjunto-imagem relacionado a um *designer* ou uma marca ocorre por meio da concorrência desleal, afinal, na imitação do conjunto está flagrante a intenção de causar confusão ao consumidor. É o que se verifica a seguir.

2.4.9.4 Concorrência desleal

Quando um *designer* ou uma marca utiliza elementos e características de figuras que se destacam no mercado, de forma ilegal e com a intenção de obter vantagens, seja o lucro ou a captação de clientes, é configurada a concorrência desleal. Os meios utilizados e a intenção são suficientes para caracterizar o ato de concorrência desleal, independente se o resultado for ou não alcançado. Os casos de contrafações, cópias e pirataria causam confusão ao consumidor e se servem do reconhecimento alheio com relação ao produto contrafeito ou copiado, sendo, portanto, considerados atos de concorrência desleal (SKIBINSKI, 2017).

A Constituição Federativa do Brasil (BRASIL, 1988) prevê, no art. 170, inciso, IV⁴³, a livre concorrência como um dos princípios gerais da atividade econômica.

O princípio da livre concorrência tem, entre os seus objetivos, o de coibir práticas contra a concorrência desleal, como, por exemplo, vendas de produtos “piratas”, contrafação de marcas, dentre outras práticas características do setor de moda. Desse modo, o instituto da concorrência desleal pode ser utilizado como forma de repressão de tais práticas.

⁴³ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] IV - livre concorrência.

2.4.9.5 Tendência versus Direito Autoral

A indústria da moda deve obediência à originalidade, mas também segue determinadas direções estéticas estabelecidas por meios variados; tais direções são entendidas como “tendências”. Para Martim Raymond (2010, p. 14), “uma tendência pode ser definida como a direção em que algo (qualquer coisa) tende a se mover e que tem consequente efeito na cultura, sociedade ou setor comercial em que se desenvolve”.

Em 2017, apontou uma tendência na moda brasileira inspirada no paisagismo que foi abordada nas coleções de moda. Tratou-se da “costela-de-adão”, uma planta nativa do México. Marcas como a Cantão, Farm e a infantil BB Básico, figuraram dentre aquelas que seguiram tal tendência em peças de suas coleções (O TEMPO, 2017) (Figura 14).

Figura 14 - Costela-de-adão



Fonte: O Tempo (2017).

Observa-se que os desenhos de cada uma das estampas, embora tratem do mesmo tema, possuem particularidades que os diferenciam, atestando, dessa forma, a respectiva originalidade em cada uma das peças, portanto, não há que se falar em violação de direito de autor; embora a mesma tendência tenha sido seguida, os desenhos das peças possuem traços distintivos, além de terem sido utilizados em peças distintas do vestuário.

A tendência de estilos e de temáticas, tão explorada pelo setor de moda, não recebe a proteção do direito autoral, são apenas elementos universais que podem ser apropriados por

qualquer pessoa (EGEA, 2019). Explicando esse propósito: “O que se protege, portanto, é a composição da criação de moda exteriorizada com elementos artísticos, distintivos dos elementos universais considerados, caso a caso, com um mínimo de originalidade criativa” (EGEA, 2019, p. 143).

2.5 CASOS JURÍDICOS

Optou-se por descrever um caso envolvendo a justiça internacional, e outro envolvendo um conflito em território brasileiro, com o intuito de oferecer um panorama mais abrangente da atuação da justiça nos casos, envolvendo propriedade intelectual na moda. O caso internacional não trata especificamente de direito de autor, mas é o *case* que deu origem ao *Fashion Law*, por isso, sua importância. Já a ação judicial nacional, esta sim, refere-se especificamente à aplicação do direito autoral ao produto de moda.

2.5.1 O solado vermelho de Louboutin

O registro marcário do solado vermelho de Christian Louboutin foi feito em 2008 (Red Sole Mark USPTO⁴⁴ Registration n.º 3361597). A tonalidade registrada é a Pantone⁴⁵ 18-1663 TPX (CASTRO, 2017).

Tudo começou quando a casa de alta costura Yves Saint Laurent relançou uma versão de seus sapatos monocromáticos, entre os quais quatro modelos inteiramente vermelhos. Ao constatar a situação, Christian Louboutin entrou em contato com a casa de alta-costura e fez o pedido para a retirada do mercado dos modelos vermelhos porque lembravam sua criação. Diante da negativa, Christian Louboutin ingressou com uma ação judicial no *Southern District of New York*, em face da Yves Saint Laurent por violação marcária e pirataria, falsa designação de origem e concorrência desleal, entre outras acusações. Na contestação, a casa Yves Saint Laurent alegou que o registro “Red Sole Mark” não possuia as características necessárias para obter registro marcário, acusando Louboutin de interferência nos negócios e

⁴⁴ United States Patent and Trademark Office (Escritório de Marcas e Patentes Americano).

⁴⁵ A marca PANTONE®, criada pela Pantone INc. que está sediada em Carlstadt, Nova Jersey, EUA. Considerada a autoridade em cores no mundo, é conhecida por seus sistemas e tecnologias de ponta criados para os processos que envolvem cores com reprodução precisa, nas etapas de seleção, comunicação e controle de cores. O nome PANTONE® é conhecido mundialmente como a linguagem padrão para a comunicação precisa em todas as fases do processo de gerenciamento de cores, desde o *designer* até o fabricante, desde o revendedor e até o consumidor, em várias indústrias. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/sobre-a-pantone>. Acesso em: 5 out. 2020.

concorrência desleal. Em suma, o juiz de primeira instância determinou o cancelamento do registro junto ao Escritório de Marcas e Patentes Americano (USPTO), sob o fundamento de que uma cor não poderia ser apropriada como marca no ambiente da indústria da moda, baseado na doutrina da “Funcionalidade Estética”. Após uma série de ponderações, o juízo concluiu que dar o controle de uma cor para um só artista dificultaria as inovações na área da moda e causaria prejuízos aos concorrentes. Mas Louboutin recorreu da decisão alegando que a Yves Saint Laurent reconhece e tem conhecimento de que solados vermelhos são sua marca registrada e, mesmo assim, copia, o que, segundo Louboutin, causa confusão aos consumidores e danos à sua fama, pleiteando que uma liminar⁴⁶ fosse concedida. O órgão colegiado⁴⁷ de segunda instância, para o qual foi dirigido o recurso de Louboutin, reformou em parte a sentença proferida em 1.º grau, ao reconhecer o *secondary meaning*, da marca e, consequentemente, seu registro⁴⁸, mas ressaltou, via apostilamento, que a marca só teria validade para sapatos nos quais a cor contrastasse com o solado, o que resultou na possibilidade da Yves Saint Laurent comercializar seus sapatos monocromáticos (CASTRO, 2017).

É imprescindível observar que não é possível obter proteção sobre a cor de um produto com base na funcionalidade estética, haverá proteção, e é o que ocorreu no caso Louboutin, quando houver algo adicional a tal funcionalidade. Sob esse prisma:

Se, no entanto, há algo a mais, se a razão que motiva a compra de um sapato ou o interesse nele é a associação feita mentalmente entre este sapato e a sua fonte, causada pelo vermelho contrastante único, então ele é passível de proteção pela lei de marcas e sujeito aos recursos regulares como qualquer outra marca. Vermelho é uma cor popular, pessoas compram sapatos vermelhos e não os associam a nenhuma marca, nenhuma origem específica. Mas o caso em tela retrata um solado vermelho. Solados vermelhos não representam um aspecto funcional, afinal a cor de um solado não interfere trazendo benefícios ou alterações práticas para seu uso. Portanto, quando pessoas compram sapatos com solas vermelhas, elas o estão fazendo por conta da reputação e tradição da marca Christian Louboutin. (CASTRO, 2017, p. 48).

A mesma situação da cor do solado dos sapatos da Louboutin ocorre com a “Blue Box” da Tiffany, que possui o registro marcário do tom de azul das suas emblemáticas

⁴⁶ É uma decisão em juízo que tem como objetivo assegurar que os direitos alegados pela parte antes da discussão do mérito da ação.

⁴⁷ United States Court of Appeals for the Second Circuit.

⁴⁸ Em 27 de setembro de 2012, o tribunal emitiu um mandado dirigido ao USPTO para fazer a retificação apropriada no registro da Red Sole Mark. Em 25 de janeiro de 2013, Louboutin apresentou uma petição solicitando a modificação da redação do apostilamento. Em março de 2013, teve seu pedido negado (CASTRO, 2017, p. 48).

embalagens, as quais ganharam uma versão em porcelana, lançada para “satisfazer o fetiche pela embalagem⁴⁹”. Visualizando-se uma caixa da Tiffany, ocorre um reconhecimento imediato, associando-se a embalagem imediatamente a um dos produtos da marca, configurando a característica da distintividade. A “significação secundária”, ou *secondary meaning*, caracterização em relação a um sinal que adquire um poder distintivo em razão do uso continuado de um produto. O exemplo da embalagem da Tiffany retrata a típica situação em que ocorre o reconhecimento imediato da marca de forma instantânea pelo consumidor. Impende assinalar que, no Brasil, cabe ao judiciário o exame sobre o reconhecimento de um signo com *secondary meaning* (PRADO, 2016).

Vale lembrar que a ação movida pelo *designer* francês Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent na Corte Federal de Nova York, acusando-o de violação de direito de propriedade industrial ao utilizar o solado vermelho em suas criações, é um caso frequentemente comentado quando se aborda o *Fashion Law* como área de estudos. Louboutin teve sua tese acolhida, mantendo a proteção jurídica conferida aos solados vermelhos produzidos por sua marca (LIMA, 2018).

Sobre o emblemático caso, Kal Raustiala, professor da faculdade de Direito da Universidade da Califórnia (UCLA), assim se pronunciou:

A cópia de logos é sempre ilegal, com exceção de alguns poucos exemplos de paródias e similares. A cópia de ‘conceitos’, por outro lado, é sempre legal: o que pode ser protegido são as expressões de um conceito ou ideias. No caso de Louboutin, o principal desafio legal foi provar que Louboutin era o ‘proprietário’ da sola vermelha como uma forma de *trademark*. Isso quer dizer que a sola é largamente associada com a marca e assim provê uma vantagem ‘esteticamente funcional’ para Louboutin que é anticompetitiva. (FERREIRA, 2020).

Digno de nota que não foi apenas contra Yves Saint Laurent que Louboutin litigou para garantir o uso exclusivo do solado vermelho nos solados dos sapatos por ele produzidos; a Zara⁵⁰ é outro exemplo de polo oposto em batalha judicial travada pela Louboutin. Até a marca brasileira Carmen Steffens foi notificada extrajudicialmente pela Louboutin, quando abriu uma loja na Rue de Grenelle, em Paris, em razão da cor das solas de alguns de seus sapatos, mas a situação não chegou a ser judicializada. Porém, foi o emblemático caso

⁴⁹ Redação VEJA SÃO PAULO. **Cor é documento.** Atualizado em: 1.^º jun 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/almanaque-luxo-marca-registrada>. Acesso em: 7 out. 2020.

⁵⁰ “Em uma decisão proferida em 2011, o tribunal de apelação disse que os termos de registro da marca da Louboutin eram muito vagos, observando que ele não continha uma referência de cores Pantone para as solas vermelhas. Com tal decisão favorável à Zara, Louboutin se prontificou a então modificar sua marca francesa para citar um tom específico (Pantone 18-1663TP, “Chinese Red”) em vez da cor vermelho em geral.” (CASTRO, 2017, p. 49).

envolvendo Yves Saint Laurent e Louboutin o responsável por desencadear o aprofundamento dos estudos em vários países sobre formas não convencionais de proteção, inclusive no Brasil, onde não há um posicionamento sobre a definição de marcas não convencionais (CASTRO, 2017).

2.5.2 Hermès Internacional x Village 284

A marca brasileira Village 284 foi acusada por Hermès por ter fabricado e comercializado uma bolsa supostamente copiada do modelo “Birkin”, criado pela Hermès em 1984 (MARIOT, 2016).

O Jornal *O Estado de S. Paulo* noticiou o resultado do conflito envolvendo as duas marcas:

A disputa judicial entre a marca de luxo francesa Hermès e a grife Village 284 ganhou um precedente interessante nesta semana. Na terça-feira, 16, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) reconheceu que bolsas e acessórios de moda podem ser protegidos pelo direito de autor, criando uma nova jurisprudência para os casos de violação de propriedade intelectual na indústria da moda (ROSSETÓ, 2016).

O processo tramitou na 24.^a Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo sob o número 583.00.2010.187707-5 e representa um exemplo de aplicação do direito autoral como proteção ao produto de moda.

A grife Village 284 lançou uma linha de produtos denominada *I'm not the original*, na qual estavam inseridas réplicas das bolsas Birkin e Kelly, modelos consagrados da marca francesa Hermès, e o ponto de diferenciação entre ambas era o material utilizado, ou seja, enquanto a Village 284 utilizou o algodão para fabricar as bolsas, as originais são feitas em couro. Diante do fato, a Hermès notificou extrajudicialmente a Village 284 solicitando a cessação da comercialização das réplicas dos seus produtos. A Village 284, por sua vez, ingressou com uma ação judicial objetivando a declaração da inexistência de violação de direitos autorais ou concorrência desleal alegando, em síntese, que prestava uma homenagem explícita à grife francesa. Na sequência, a Hermès apresentou uma reconvenção com pedido de antecipação de tutela, sob o fundamento de violação aos seus direitos autorais e de concorrência desleal. A sentença condenou a Village 284 por ofensa aos direitos autorais da Hermès (SKIBINSKI, 2017). É relevante destacar o excerto da sentença *in verbis*:

Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes tem valor por sua **natureza artística**, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. Trata-se de obra primígena dotada de **originalidade e esteticidade**, que goza de proteção pela **Lei de Direito**

Autoral e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria das quais o Brasil é signatário. O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra de arte pode ser produzida em larga escala pelo detentor do direito de autor sob a autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes (grifo nosso).

A sentença demonstra a possibilidade de aplicação da Lei do Direito Autoral ao produto de moda, inclusive destacando o caráter estético. A produção em larga escala, utilizada como argumento pela Village 284 como impedimento para proteção do direito de autor, é rechaçada pelo magistrado que ressalta a característica de obra de arte do produto de moda, independentemente do vulto da sua produção. A ênfase dada pelo magistrado ao valor artístico é comentada por Egea (2019, p. 140):

[...], o destaque ao valor artístico com independência de seu caráter industrial, a observação de que a bolsa serve ‘muito mais como objeto de adorno’ de modo a cumprir os requisitos exigidos pelo direito de autor, prevaleceram sobre o aspecto funcional e utilitário, de forma a ensejar a proteção.

Situação completamente diversa seria se a própria Hermès decidisse criar uma linha mais acessível de seus produtos e empregar materiais alternativos aos seus grandes clássicos, prática, aliás, existente na indústria da moda. O que não se pode admitir é o aproveitamento da criatividade alheia, sem a autorização do autor, para obter vantagem, seja financeira, seja para obter visibilidade no mercado.

2.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DA TEORIA

Primeiramente, buscou-se elucidar a interdisciplinaridade entre a moda e o direito para, então, introduzir o surgimento do *Fashion Law* ou Direito da Moda, como também é chamado, em que se constata o motivo pelo qual a propriedade intelectual é vista como o âmago do *Fashion Law*. A partir daí, foram vistos os principais conceitos dentro da propriedade intelectual com ênfase no direito de autor, juntamente com o entendimento acerca de características dos produtos de moda que precisam ser compreendidas para viabilizar a tutela via direito autoral. Ato contínuo, a análise sobre inspiração no processo criativo, o comparativo entre cópia e inspiração, o registro do processo criativo e a possibilidade de dupla proteção que o produto de moda pode receber envolvendo direito de autor e propriedade industrial, foram explorados para traçar um panorama que traduzisse aspectos do setor de moda relacionados com a autoria dos seus produtos. Outrossim, situações diversas, tais como

a reprodução de obras protegidas, proteção da cor, *trade dress*, concorrência desleal e tendências foram examinadas em razão da estreita relação com a temática direito de autor aplicado ao produto de moda. As ilustrações presentes no decorrer do texto tiveram o escopo de demonstrar situações descritas, viabilizando uma compreensão mais ampla do que estava sendo tratado, e algumas jurisprudências nacionais e estrangeiras foram citadas para exemplificar a aplicação no âmbito jurídico do conteúdo que estava sendo explorado. Por derradeiro, dois casos jurídicos foram selecionados para serem analisados com o intuito de demonstrar, na prática dos tribunais, a questão da autoria das criações na indústria da moda, sendo um internacional e outro nacional. Dessa forma, reuniu-se o material apto a subsidiar o desenvolvimento da pesquisa acerca da aplicação do direito autoral ao produto de moda, considerando-se que esta seção cumpriu com sua pertinência teórica a respeito das abordagens de maior relevância para a elaboração do infográfico pretendido.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, serão tratados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, analisando o contexto em que a pesquisa transcorreu, as formas de levantamento de dados empregadas, e eventuais limitações encontradas na elaboração do conteúdo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, qualitativa e descritiva e, para ser realizada, seguiu os procedimentos de pesquisa bibliográfica, doutrinária e jurisprudencial com a elaboração de fichamentos e resenhas, assim como levantamento de imagens para a obtenção de um referencial ilustrativo, conforme os tópicos indicados no infográfico a seguir.

Figura 15 - Infográfico da metodologia



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para que seja possível analisar a aplicação do direito autoral ao produto de moda é necessário percorrer os conceitos da propriedade intelectual, em que o direito do autor está inserido. Isso, porque conceitos nessa área são muitas vezes confundidos:

É comum as pessoas usarem os termos propriedade intelectual e propriedade industrial sem que se faça distinção entre eles. Mesmo advogados, teoricamente

especialistas na matéria, e até mesmo juízes de nossos tribunais costumam confundir os termos.

Importante esclarecer que o levantamento de dados para a realização da presente dissertação utilizou a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica.

A bibliografia utilizada tomou por base publicações, livros, pesquisas, dissertações, artigos científicos, tanto impressos quanto eletrônicos, inclusive palestras. Embora não seja a primeira vez que o assunto é estudado, a pesquisa bibliográfica permitiu sedimentar suficientemente a possibilidade de utilizar o direito autoral para proteger as criações de moda.

A pesquisa bibliográfica trouxe conceitos gerais da propriedade intelectual com ênfase no direito autoral, outrossim, explorou conceitos na área da moda para esclarecer aplicação do direito autoral.

Diferentes métodos foram implementados para formular o resultado da pesquisa, dos quais se destacam o método histórico, ao traçar um breve histórico de

como a cópia não autorizada teve início no setor de moda, imprescindível para a compreensão da relevância de proteger as criações da moda; o método comparativo, especialmente explorado na parte referente à comparação entre cópia e inspiração, ambos os métodos explorando referências bibliográficas e *sites* relacionados ao conteúdo. Além desses, o método observacional, frequentemente utilizado nas ciências sociais, também foi explorado no decorrer da pesquisa. Sobre tal método, infere-se:

[...] pode ser considerado como o mais primitivo, e consequentemente o mais impreciso. Mas, por outro lado, pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais. Tanto é que em Psicologia os procedimentos de observação são frequentemente estudados como próximos aos procedimentos experimentais. [...] Há investigações em ciências sociais que se valem exclusivamente do método observacional. Outras utilizam-no em conjunto com outros métodos. E pode-se afirmar com muita segurança que qualquer investigação em ciências sociais deve valer-se, em mais de um momento, de procedimentos observacionais. (GIL, 2008, p. 16).

Destaca-se a parte da pesquisa que trata do zelo da reputação como instrumento de controle das cópias na indústria da moda. Como exemplo de utilização de tal método, cita-se a parte dedicada a examinar um acontecimento envolvendo cópia de determinadas peças, o que colocou em risco a reputação do *designer* responsável pela reprodução. Observando-se um fato, chegou-se a uma possibilidade.

3.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa

A presente pesquisa objetiva gerar conhecimento com conteúdo de aplicação na prática, portanto, trata-se de uma pesquisa aplicada.

A finalidade é traçar um panorama sobre a questão da propriedade intelectual no universo da moda, com ênfase no direito de autor, voltado ao público que trabalha no setor e que não tem obrigatoriamente conhecimentos jurídicos acerca do assunto. Sobre as características da pesquisa aplicada:

A pesquisa aplicada, por sua vez, apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial. De modo geral é este o tipo de pesquisa a que mais se dedicam os psicólogos, sociólogos, economistas, assistentes sociais e outros pesquisadores sociais. (GIL, 2008, p. 27).

O conteúdo disposto no fluxograma contém os aspectos a serem observados na prática quando da utilização do direito autoral para tutelar as criações do setor de moda, ficando nítida a natureza aplicada da pesquisa.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

A pesquisa é qualitativa já que transcorreu mediante coleta de dados em diferentes fontes, tais como livros, revistas, documentos, jurisprudência, mídias sociais e entrevistas.

Na visão de Gil (2008, p. 175): “não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores” quando a análise é qualitativa.

Foram utilizadas diferentes fontes na pesquisa de documentos em que foram consultados artigos científicos, dissertações, revistas especializadas, jornais, livros e *sites*, como fontes secundárias. As leis, os decretos e a jurisprudência são as fontes primárias consultadas, compondo um rol de documentos oficiais, sobre os quais Marconi e Lakatos (2007, p. 65), assim se manifestam:

Constituem geralmente a fonte mais fidedigna de dados. Podem dizer respeito a atos individuais ou, ao contrário, atos da vida política, de alcance municipal, estadual ou nacional. O cuidado do pesquisador diz respeito ao fato de que ele não exerce controle sob a forma como os documentos foram criados.

A utilização de fontes documentais oferece uma série de vantagens conforme a visão de Gil (2008, p. 153-154): “possibilita o conhecimento do passado; possibilita a investigação dos processos de mudança social e cultural; permite a obtenção de dados com menor custo; favorece a obtenção de dados sem o constrangimento dos sujeitos”. Tais vantagens foram constatadas no transcurso da presente dissertação, em especial na pesquisa jurisprudencial, a qual foi realizada por meio de consulta a documentos disponíveis gratuitamente nos *sites* dos tribunais. As sentenças judiciais também compõem o rol de fontes documentais examinadas e são enquadradas, quanto aos métodos de pesquisa, como “registros institucionais escritos”⁵¹.

3.1.3 Quanto aos objetivos

A pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que descreve conceitos, normativas e características sobre propriedade intelectual com relação à possibilidade da aplicação do direito autoral ao produto de moda. Procurou-se correlacionar as outras espécies do gênero “propriedade intelectual” com o fim de obter uma conjuntura na qual o produto de moda, preenchidos respectivos requisitos, poderia obter a tutela da propriedade industrial em vez do direito autoral, ou concomitantemente a este. Nesse sentido, Gil (2002, p. 38) leciona: “descreve as características de determinada população, fato, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”.

Em determinados momentos, a pesquisa demonstrou como ocorre a aplicação do direito de autor na indústria da moda ao se debruçar nas ações judiciais, investigando dados de realidade. Nessa vertente: “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (GIL, 2008, p. 28).

No desenvolvimento da pesquisa, existiu constantemente a preocupação com a aplicação prática da teoria descrita, principalmente por ser uma área dentro da jurisprudência dos tribunais brasileiros ainda pouco explorada, além de não haver, na legislação pátria, normas elaboradas especialmente para a proteção da autoria dos produtos de moda, situação que dá margens a opiniões divergentes. A análise da bibliografia abrangendo direito, moda e direito da moda, considerando os aspectos que o produto de moda deve apresentar para que

⁵¹“Além dos registros estatísticos, também podem ser úteis para a pesquisa social os registros escritos fornecidos por instituições governamentais. Dentre esses dados estão: projetos de lei, relatórios de órgãos governamentais, atas de reuniões de casas legislativas, **sentenças judiciais**, documentos registrados em cartório, etc.” (GIL, 2008, p. 150).

possa ser tutelado pelo direito de autor, pretende demonstrar a possibilidade de aplicação do direito autoral a esse tipo de ativo, assim como destacar a importância dessa perspectiva para o desenvolvimento do setor de moda como mecanismo de combate à pirataria.

Em razão da possibilidade de mudanças no que diz respeito ao tratamento da tutela dos produtos de moda à luz da propriedade intelectual, é que o objeto da presente análise deverá ser revisto continuamente. Só assim as mudanças legislativas e jurisprudenciais poderão ser analisadas em outras pesquisas descritivas, atualizando, assim, o conhecimento acerca do tema.

Diante do exposto, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva de natureza aplicada.

Concluindo a parte relacionada à metodologia do trabalho, infere-se que o tema resultou devidamente explícito, tendo sido apresentadas diferentes abordagens sobre a possibilidade ou não de proteção do produto de moda via direito autoral. Acredita-se que o plano de pesquisa ficou evidenciado resultando num desencadeamento lógico da teoria apresentada.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados da elaboração da pesquisa ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Na pesquisa bibliográfica, baseou-se na revisão de bibliografia nas áreas da Moda, do Direito e do Direito da Moda com o objetivo de coletar informações que subsidiasssem a constatação de como o produto de moda tem sido protegido com relação à prática da cópia não autorizada, prática recorrente no setor, e de que maneira o direito de autor pode servir como mecanismo de proteção nesse contexto. Ainda no âmbito da pesquisa bibliográfica, revisou-se a jurisprudência, em especial brasileira, para reunir dados que demonstrassem de que maneira a propriedade intelectual vem sendo tratada nos tribunais para conhecer situações em que o direito de autor é aplicado para tutelar as criações de moda.

Na pesquisa documental, foram exploradas as legislações brasileiras referentes à propriedade intelectual, com exame pormenorizado da legislação referente aos direitos autorais (ANEXO A). Outrossim, realizou-se a busca por imagens, desenhos e ilustrações que pudessem enriquecer o conteúdo escrito.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Na lição de Gil (2008), ao referenciar Miles e Huberman (1994), são três as etapas que geralmente são seguidas na análise de dados:

- a) redução: “consiste no processo de seleção e posterior simplificação dos dados” (GIL, 2008, p. 175). No que concerne à redução dos dados, procurou-se selecionar doutrinas puramente jurídicas, livros sobre *Fashion Law*, livros sobre moda, para então, organizá-los de forma a alcançar o objetivo primordial da pesquisa. Os artigos envolvendo a temática da dissertação foram fortemente explorados, e *sites* especializados em moda foram explorados extensivamente na captação de imagens para compor o referencial ilustrativo.
- b) apresentação: “consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento” (GIL, 2008, p. 175). No que se refere à apresentação, a forma de texto foi a que prevaleceu, embora também constam da presente pesquisa uma coleção de imagens, infográficos e quadros comparativos que permitem analisar as informações a eles referentes. O resultado final da pesquisa foi apresentado sob a forma de um fluxograma.
- c) conclusão/verificação: “[...] a elaboração da conclusão requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações” (GIL, p. 176). No espaço da conclusão foram revisados os dados construídos nas etapas anteriores da pesquisa, de forma a garantir a possibilidade de defendê-los.

3.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para que a pesquisa cumpra o seu objetivo, é imprescindível circunscrever a dimensão do conteúdo e o respectivo alcance, por isso é preciso delimitá-la.

Em termos de delimitação espacial, a pesquisa é delimitada ao Brasil, se consideradas as legislações e doutrinas jurídicas utilizadas para defender a possibilidade de aplicação do direito de autor ao produto de moda. Porém, isso não significa que não foram consultadas bibliografias e artigos estrangeiros para a construção do aporte teórico da pesquisa, apenas indica que o objeto do estudo, em razão das suas características, deverá ser pensado no contexto jurídico brasileiro.

No que concerne à delimitação temporal, a pesquisa refere-se ao presente, apesar de tratar de uma problemática que vem do passado, já que as dificuldades para frear mecanismos de cópia não autorizada na indústria da moda são de longa data . Portanto, recorre-se ao passado para analisar contextos históricos relevantes para a construção do tema.

3.5 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A presente pesquisa está circunscrita à pesquisa bibliográfica , assim definida:

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificar o trabalho, a evitar determinadas publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. (LAKATOS, 2019, p. 172).

Por meio da pesquisa bibliográfica, foi feito um levantamento de trabalhos realizados sobre o tratamento da propriedade intelectual no setor de moda, o qual abrange, dentre outras áreas de conhecimento, o direito de autor (ou direito autoral), realizados a partir do início dos anos 2000. A bibliografia sobre Direito da Moda no Brasil foi amplamente explorada, assim como foram acessados materiais de outros países que tratam do tema. Merecem referências outras fontes utilizadas, tais como dissertações, artigos, revistas e *sites* especializados, esses últimos consultados principalmente na construção do conteúdo ilustrativo.

3.6 DETALHAMENTO DA PESQUISA (ETAPAS)

3.6.1 Primeira etapa – fundamentação teórica

Uma vez definido o tema, deu-se início à construção da fundamentação teórica para detectar, examinar e expor o material apto a atender o objeto da dissertação. Para tanto, a base bibliográfica, citada no item 3.5, foi vastamente explorada para a construção e exame de conceitos na área da moda, do direito e do direito da moda.

3.6.2 Segunda etapa – pesquisa jurisprudencial

A pesquisa na jurisprudência nacional foi utilizada para identificar casos concretos que revelassem o que estava sendo tratado em teoria. Pontuaram-se dois casos emblemáticos como referências no tratamento dado à autoria do produto de moda, um no Brasil, outro no exterior, escolhidos por já terem sido objeto de artigos publicados e, portanto, pormenorizados em aspectos importantes para o aporte investigativo da pesquisa.

3.6.3 Terceira etapa – referencial ilustrativo

Realizou-se pesquisa para obter ilustrações sempre que fossem importantes para aclarar ou exemplificar a informação escrita. A iconografia presente na pesquisa foi coletada em livros e principalmente em *sites* especializados em moda.

3.6.4 Quarta etapa – elaboração de infográficos

A construção de infográficos e quadros comparativos teve o condão de oferecer uma síntese de diferentes assuntos abordados ao longo da pesquisa, apresentando, algumas vezes, uma ferramenta visual para captação diligente de conteúdo.

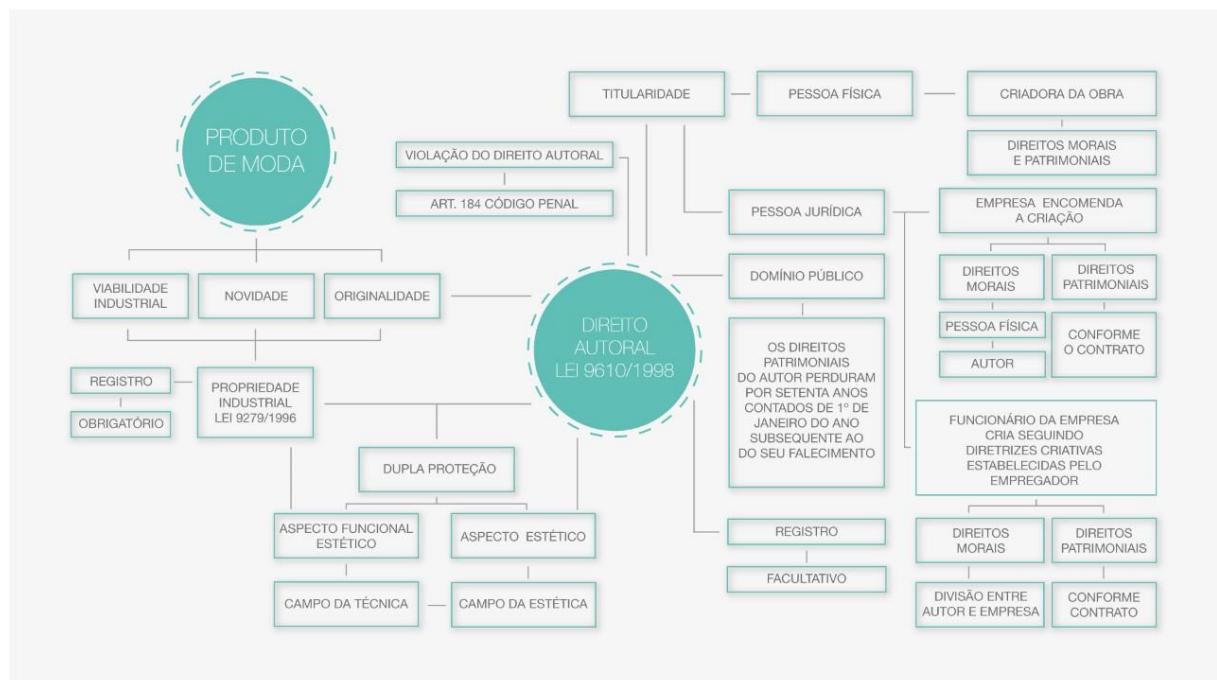
3.6.5 Quinta etapa – desenvolvimento de fluxograma

A quinta e última etapa da pesquisa foi dedicada a apresentar o resultado da pesquisa por meio do desenvolvimento de um fluxograma prevendo a aplicação do direito de autor ao produto de moda, no qual foram utilizados dados coletados ao longo das etapas anteriores da pesquisa. O fluxograma está no Apêndice – A da presente dissertação, e é explicado a seguir.

4 RESULTADO DA PESQUISA: DESENVOLVIMENTO DE FLUXOGRAMA QUE PREVÊ A APLICAÇÃO DO DIREITO DE AUTOR AO PRODUTO DE MODA

O infográfico, exposto a seguir, propõe-se a apresentar, de forma sintética, os aspectos a serem observados na aplicação do direito autoral ao produto de moda (Figura 16).

Figura 16 - Fluxograma



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Antes de dar início à análise do fluxograma, cumpre sublinhar que, caso um produto de moda apresente requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, o que, em geral, na indústria da moda ocorre em casos específicos⁵², não se aplica o direito autoral, pois se trata de situação envolvendo uma “invenção patenteável”. Nesse contexto, será assegurado ao autor da invenção o direito de obter a patente que lhe garanta a propriedade, nos termos da Lei n.º 9.279/1996 (BRASIL, 1996).

4.1 PRODUTO DE MODA

No fluxograma, o produto de moda está ligado a três características (Quadro 3):

⁵² Geralmente envolvendo tecnologia de tecidos.

- viabilidade industrial: é um requisito exigido para a concessão de registro de desenho industrial (propriedade industrial), que requer também originalidade e novidade para ser concedido, motivo pelo qual muitos pedidos de registro de *design* de moda mediante desenho industrial são indeferidos, afinal existe uma certa dificuldade para reunir todos esses requisitos numa só criação.

- novidade: a novidade diz respeito a um dos requisitos mais difíceis de ser obtido na criação de moda, uma vez que, para ser configurada, exige que se trate de algo até então desconhecido, sendo, então, mais comum ser observada na criação de acessórios.

- originalidade: em geral, nas criações de moda, o produto apresenta originalidade, e este é o requisito exigido para que o produto de moda seja passível de proteção autoral.

Quadro 3 - Características

PRODUTO DE MODA	
ORIGINALIDADE	Aspecto fundamental para que um produto de moda receba a tutela do direito autoral.
VIABILIDADE INDUSTRIAL	Nem sempre um produto de moda terá viabilidade industrial, mas se esse aspecto for observado, não impedirá a tutela via direito autoral.
NOVIDADE	Aspecto muito difícil de ser observado num produto de moda, pois indica uma inovação total, algo que não se compara com nada feito anteriormente, por isso, geralmente é observado em acessórios.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Verificadas as características, analisa-se a seguir a viabilidade de dupla proteção.

4.2 DUPLA PROTEÇÃO

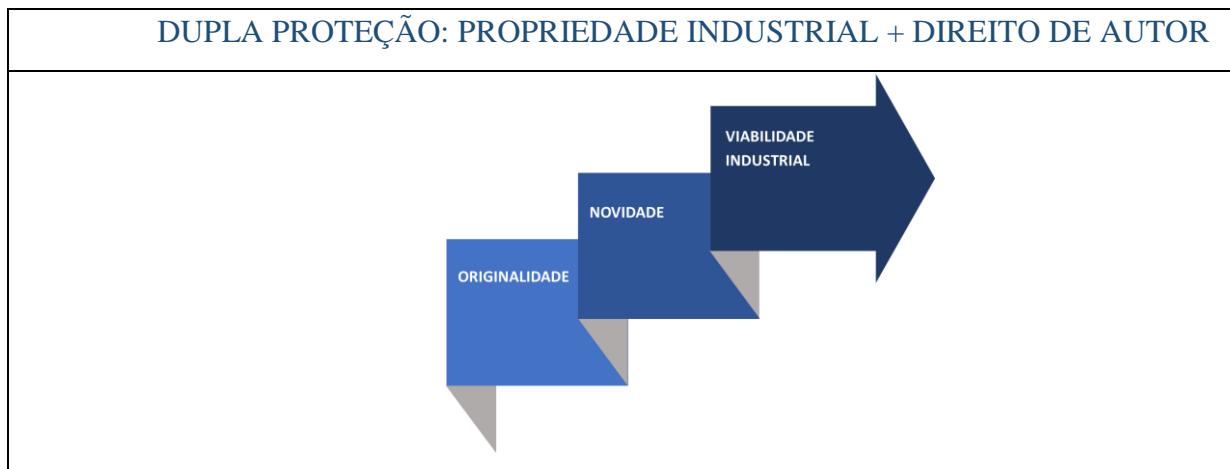
A possibilidade de dupla proteção é apresentada no fluxograma quando um produto de moda reunir novidade, originalidade e viabilidade industrial, caso em que o produto poderá ser tutelado tanto pelo direito autoral quanto pela propriedade industrial (desenho industrial). A dupla proteção terá espaço quando estiverem envolvidos ambos os aspectos abaixo relacionados:

- aspecto funcional estético ligado ao campo da técnica (propriedade industrial): o produto deverá apresentar necessariamente novidade, originalidade e viabilidade industrial,

ou seja, na falta de qualquer desses requisitos, não há possibilidade de dar guarda via propriedade industrial à criação de moda.

- aspecto estético ligado ao campo da estética (direito autoral): nesse caso, é imprescindível que o produto apresente originalidade, sendo a novidade e a viabilidade industrial dispensáveis no caso de solicitar unicamente a proteção do direito de autor. A novidade, como dito anteriormente, é um requisito difícil de ser obtido na concepção de um produto de moda. A viabilidade industrial não é requisito para a proteção do produto de moda por meio de direito autoral, mas, se estiver presente, não é impeditivo a que a criação seja dessa forma protegida. Um exemplo típico no que diz respeito à ausência de viabilidade industrial e à possibilidade de guarda pelo direito de autor são as criações de alta-costura, afinal, são elaboradas de forma artesanal e costuradas sob medida (Figura 17).

Figura 17 - Dupla proteção (requisitos)



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Constatada a forma como o produto de moda pode receber dupla proteção, examina-se como ocorre o registro em diferentes hipóteses.

4.3 REGISTRO

No que concerne à necessidade de registro da obra para fins de proteção, observam-se duas situações distintas:

- no caso da propriedade industrial, o registro será obrigatório e deverá respeitar o disposto na Lei n.º 9.279/1996, que, em seu art. 101, estabelece as condições estabelecidas pelo INPI para o pedido de registro, o qual somente será protocolizado se estiver devidamente

instruído. No caso de ausência de preenchimento de qualquer das condições estabelecidas em lei, será formulada a exigência para seu cumprimento, que, se não for respondida em 60 dias, resultará no arquivamento definitivo. Se o pedido de registro for concedido, o registro vigorará pelo prazo de 10 anos contados da data do depósito, prorrogável três períodos sucessivos de cinco anos cada um, havendo possibilidade de prorrogação nos termos da lei. Importante salientar que há exigência de pagamento para efetuar o depósito do pedido.

- no caso do direito autoral, o registro é facultativo, e as regras a serem observadas estão dispostas nos artigos 19 a 21 da Lei n.º 9.610/98 (BRASIL, 1998), *verbis*:

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

Art. 19. É facultado ao autor registrar a sua obra no órgão público definido no *caput* e no § 1º do art. 17 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973⁵³.

Art. 20. Para os serviços de registro previstos nesta Lei será cobrada retribuição, cujo valor e processo de recolhimento serão estabelecidos por ato do titular do órgão da administração pública federal a que estiver vinculado o registro das obras intelectuais.

Art. 21. Os serviços de registro de que trata esta Lei serão organizados conforme preceitua o § 2º do art. 17 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973⁵⁴.

Nesse ponto, impende destacar que o registro realizado para concessão da propriedade industrial é constitutivo, apresentando uma segurança jurídica superior ao registro facultativo eventualmente realizado no âmbito do direito de autor, afinal, as exigências para registrar a propriedade industrial são difíceis de serem alcançadas. Ao mesmo tempo, a burocracia e os custos envolvendo o registro obrigatório da propriedade industrial é um dos grandes impeditivos a que os profissionais do setor de moda recorram a esse tipo de proteção.

Superada a explanação acerca da possibilidade de dupla proteção e as conjunturas relacionadas ao registro, serão examinados os demais aspectos envolvendo a aplicação do direito de autor ao produto de moda (Quadro 4).

⁵³ Art. 17. Para segurança de seus direitos, o autor da obra intelectual poderá registrá-la, conforme sua natureza, na Biblioteca Nacional, na Escola de Música, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Instituto Nacional do Cinema, ou no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia.

§ 1º Se a obra for de natureza que comporte registro em mais de um desses órgãos, deverá ser registrada naquele com que tiver maior afinidade.

⁵⁴ § 2º O Poder Executivo, mediante Decreto, poderá, a qualquer tempo, reorganizar os serviços de registro, conferindo a outros Órgãos as atribuições a que se refere este artigo.

Quadro 4 - Registro

REGISTRO	
OBRIGATÓRIO	Para concessão de propriedade industrial, será exigido o cumprimento de requisitos rígidos, haverá custos e demandará tempo para ser obtido, porém, será constitutivo.
FACULTATIVO	Para fins de proteção pelo direito autoral, não é exigido registro, e caso seja feito, destina-se apenas à prova de anterioridade.

Fonte: Elaborado pela Autora (2020).

Apuradas as hipóteses de registro, pondera-se como ocorre a titularidade.

4.4 TITULARIDADE

Sobre a titularidade, esta poderá modificar-se, de acordo com as circunstâncias apontadas a seguir:

- será da pessoa física, *in casu*, do *designer* de moda, quando não estiver vinculada a uma empresa nem ter sido contratada para realizar um trabalho, situação em que os direitos morais e patrimoniais sobre a obra ao *designer* pertencerão;
- será da pessoa jurídica em duas diferentes conjunturas: a primeira ocorre no caso de uma empresa encomendar para um *designer* de moda autônomo a criação de um produto ou coleção, caso em que os direitos morais seguirão pertencendo ao *designer*, enquanto os patrimoniais serão divididos conforme o estabelecido no contrato celebrado entre as partes para a execução do objeto contratado; a segunda conjuntura, bastante comum na indústria da moda, refere-se à situação em que o *designer* de moda é funcionário da empresa e desenvolve o produto seguindo as diretrizes criativas estabelecidas pelo empregador, as quais devem corresponder às características dominantes da marca que representam; caso em que os direitos morais serão divididos entre o *designer* de moda e a empresa, enquanto que os direitos patrimoniais serão divididos conforme o estabelecido no contrato de trabalho (Quadro 5).

Quadro 5 - Direito Moral x Direito Patrimonial

DIREITO MORAL	DIREITO PATRIMONIAL
<p>Surge no ato da criação em que estão presentes a personalidade e o senso criativo do autor.</p> <p>Características: inalienável, irrenunciável, e preserva o vínculo pessoal do autor com a criação.</p>	<p>Refere-se ao uso da obra para fins econômicos, manifesta-se a partir do momento em que a criação fica notória.</p>
<p>Em relações envolvendo empresa e <i>designer</i>, o direito moral e o direito patrimonial serão divididos de acordo com as circunstâncias apresentadas no caso concreto.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Aprofundada a questão sobre a titularidade, avalia-se a situação em que o direito patrimonial cai em domínio público.

4.5 DOMÍNIO PÚBLICO

Outra circunstância a ser analisada, no que concerne aos direitos autorais, é a relacionada ao domínio público. Os direitos patrimoniais cairão em domínio público, o que significa que as obras poderão ser reproduzidas sem a permissão do autor, respeitado o prazo previsto no art. 41 da Lei n.º 9.610/1998, que diz: “Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil”. Importa lembrar que, nos termos do art. 27 da Lei n.º 9.610/1998, “os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis” (Figura 18).

Figura 18 - Domínio público



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

4.6 VIOLAÇÃO DO DIREITO AUTORAL

Como consequências previstas para o caso de violação do direito autoral, apontam-se: as sanções civis (previstas no capítulo II do título VII da Lei n.º 9.610/1998 (BRASIL, 1998) e aplicadas sem prejuízo das penas cabíveis) e o crime de violação de direito autoral, previsto no art. 184 do Código Penal (BRASIL, 2019), *in verbis*:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Nota-se que a Lei n.º 9.610/1998 (BRASIL, 1998) e o Código Penal (BRASIL, 2019) complementam-se no caso de violação de direito autoral; a primeira de natureza cível, enquanto o código estabelece a norma penal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral foi concluído com a elaboração do fluxograma apresentado e os objetivos específicos contemplados ao longo do aporte teórico, tendo sido apresentado o Direito da Moda, identificados os aspectos técnicos da propriedade intelectual, enfatizando o direito autoral, a evolução da cópia na indústria da moda foi relatada, as características do produto de moda relevantes para aplicar o direito autoral foram identificadas, e casos envolvendo direito autoral do produto de moda foram descritos.

Diante da exploração do aporte teórico que sustentou a presente dissertação, conclui-se que, apesar da inexistência de proteção legal específica direcionada ao produto de moda no ordenamento jurídico brasileiro, os operadores do direito têm adaptado os instrumentos jurídicos dispostos na legislação pátria para resolver os casos envolvendo violação do direito autoral do produto de moda. Outrossim, a doutrina vem evoluindo muito diante da extensa demanda da indústria da moda na busca pela proteção da autoria de seus produtos e pela resolução de conflitos envolvendo suas criações, por consequência, a jurisprudência tem apresentado um crescente aprimoramento na aplicação do direito ao ramo da moda, suprindo, de certa forma, a lacuna deixada pela ausência de amparo legal específico ao produto de moda.

Os exemplos utilizados na sequência de algumas explanações teóricas tiveram o propósito de ilustrar como a teoria na área do direito ocorre na prática do setor de moda. Dessa forma, procurou-se aproximar dois universos que, num passado não muito distante, pareciam não se interligar.

Assim como outros ramos da ciência, o Direito evolui para acompanhar as mudanças sociais, humanas, e cada vez mais, tecnológicas, na sociedade como um todo. Tais mudanças, assim como trazem soluções, apresentam desafios a serem solucionados. Quando esses desafios ocorrem na área do direito, os desdobramentos são variados, poderá haver a exigência de novas legislações, a necessidade de exploração de um ramo já existente ou até a criação de uma nova área para atender a demandas específicas que não encontram amparo no que está disponível em termos de legislação, doutrina e jurisprudência. No objeto do estudo em questão, o que influencia a necessidade de explorar o direito brasileiro em ramos já existentes, porém, com abordagens distintas das até então exploradas, é o vulto que adquiriu a indústria da moda com o passar dos anos, transformando-se numa indústria com um fluxo de

capital altíssimo, com grande reflexo na economia mundial e na geração de empregos, panorama que desencadeou o surgimento de novas demandas.

Não entrou na composição do escopo da presente pesquisa a conclusão sobre a necessidade ou não da criação de um ramo específico dentro das ciências jurídicas para tratar das relações no setor da moda, porém, ficou evidente a imprescindibilidade de se explorar a legislação brasileira e o que tem sido adotado na jurisprudência dos tribunais nacionais para aperfeiçoar a maneira com que se soluciona a questão da proteção das criações no setor da moda.

Por fim, encerrando o objeto da pesquisa, conclui-se pela possibilidade de proteger duplamente as criações de moda, seja via Direitos Autorias, seja via Direitos de Propriedade Industrial, pendente para tanto a verificação do preenchimento dos requisitos exigidos por cada uma das legislações, o que só será possível, analisando-se o caso concreto.

Por último, infere-se das abordagens da presente pesquisa que a proteção via Direito Autoral ao produto de moda oferece maior facilidade de ser implementada, uma vez que independe de formalização de registro em órgão público, caso em que não se exige o dispêndio de qualquer valor. Obviamente, requer prova de anterioridade da criação, porém, com os mecanismos explicitados no trabalho, é possível garantir que a sustentação da autoria seja bem-sucedida.

A moda não mais será deixada de lado no que diz respeito à proteção legal, as pesquisas são inúmeras, muitos profissionais da área do direito estão empenhados em desvendar as melhores formas para dirimir conflitos no setor, o qual tem buscado se proteger da cópia ilegal tanto judicial quanto extrajudicialmente.

O espírito criativo do *designer* de moda deverá ter a tutela do direito, pois é o grande trunfo dessa indústria criativa. A inovação é considerada um excelente instrumento de combate à cópia ilegal, ainda assim, exigir mecanismos eficazes de proteção das criações de moda é imprescindível para que a indústria não sofra o impacto financeiro negativo ocasionado pela cópia não autorizada de seus produtos. A cópia ilegal, portanto, pode até ser considerada como forma de incentivo à inovação, mas não deve ser tratada como inofensiva ao mercado.

O número de demandas no judiciário brasileiro que enfrentam questões de cópia e concorrência desleal é crescente e constitui um material valoroso para constatações acerca do tratamento na prática do tema da presente dissertação. A escolha das ações judiciais presentes na dissertação teve como base a relevância no cenário internacional e nacional relacionado ao Direito da Moda.

Os institutos de propriedade intelectual disponíveis no Direito Brasileiro, com exceção do Direito de Autor, como alternativa de proteção às criações de moda, em razão dos requisitos que exigem, além do custo e da demora com que a garantia se concretiza, acabam não acompanhando o dinamismo do setor da moda. Portanto, enquanto a jurisprudência nacional não se consolida, os estudos sobre a aplicação do direito brasileiro ao setor de moda evoluem, e a legislação não seja adaptada aos conflitos inerentes ao setor, a proteção via direito autoral, ainda que a legislação nacional não tenha sido elaborada para atender especificamente às características que as criações de moda exigem para obter proteção, é uma opção admissível, sensata, legítima e satisfatória a ser utilizada; principalmente por não ter qualquer custo e não exigir um registro oficial conforme estabelece o art. 18 da Lei n.º 9.610/1998 (BRASIL, 1998): “A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro”.

Das variadas questões que ficaram para refletir após a finalização da presente pesquisa, compartilha-se a certeza de que a proteção do direito de autor no setor de moda, ainda que avance muito em termos de aplicação, deverá ser repensada periodicamente, no intuito de acompanhar as frequentes e complexas transformações pelas quais o setor de moda passa.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Eliane Yachouh (org.). **Direitos autorais, propriedade industrial e bens de personalidade**. São Paulo: Senac, 2006.

AFONSO, Otávio. **Direito autoral**: conceitos essenciais. Barueri: Manole, 2009.

ARROSI, Letícia Soster. **Contratos na Fashion Law**: entre a propriedade intelectual e a economia. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

BARBOSA, Denis Borges; SOUTO MAIOR, Rodrigo; RAMOS, Carolina Tinoco. **O contributo mínimo na propriedade intelectual**: atividade inventiva, originalidade, distinguibilidade e margem mínima. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BASSO, Maristela. A propriedade intelectual na indústria da moda. **Consultor Jurídico**, [s. l.], 8 abr. 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-08/maristela-basso-propriedade-intelectual-industria-moda>. Acesso em: 4 nov. 2018.

BHERING, Philippe. O uso do *trade dress*’ na indústria da moda. **Valor Econômico**, [s. l.], 18 jul. 2008. (Legislação & Tributos, p. E2). Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/487532/noticia.htm?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 out. 2020.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor**: revista, atual. e ampl. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRANCO, Sérgio. **O domínio público no direito autoral brasileiro**: uma obra em domínio público. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

BRASIL. **Código Penal**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, 2019.

BRASIL. **Decreto-lei n.º 2.848**, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 4 jun. 2019.

BRASIL. **Lei n.º 5.988**, de 14 de dezembro de 1973. Regula os direitos autorais e dá outras providências. Revogada pela Lei n.º 9.610, de 1998, excetuando-se o art. 17 e seus §§ 1º e 2º. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5988.htm. Acesso em: 6 nov. 2018.

BRASIL. **Lei n.º 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 12 out. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 25 jun. 2019.

BRASIL. Lei n.º 9.610, de 19 de fevereiro 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9610.htm. Acesso em: 5 nov. 2018.

BRASIL. Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 3 jun. 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Agravo de Instrumento n.º 0007357-36.2017.8.19.000. Relator: Cláudio Dell'Orto, 6 de abril de 2017. Disponível em: <http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=000435CB131B2BF924B438F3ED40A2CC8829C5061B1B4B62&USER=>. Acesso em: 18 out. 2020.

CARREIRA, Gabrielle. A história da Gucci. **Farfetch**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-historia-da-gucci>. Acesso em: 13 out. 2020.

CARRILLO, Eleonora. Originalidade. **UNSATISFASHION** (Fashion for Future), [s. l.], n. 2, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://unsatisfashion.fashion-for-future.com/unsatisfashion2#page=2>. Acesso em: 9 out. 2020.

CASTRO, Beatriz Vergara. Sinais distintivos não tradicionais: o caso Louboutin. **ABPI**, [s. l.], n. 148, p. 39-53, maio/jun. 2017.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. Tradução de Adriana Tilio Baggio. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**: direito da empresa: volume 1. 16. ed. São Paulo: Saraiva: 2012.

CORRÊA, Douglas. Justiça proíbe grife de vender camisetas com trechos de músicas de Tim Maia. **Uol**, [s. l.], 8 maio 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2017/05/08/justica-proibe-grife-de-vender-camisetas-com-trechos-de-musicas-de-tim-maia.htm>. Acesso em: 18 out. 2020.

CRESTON, Martha Tuler Creston. **Direito da Moda**: a indústria da moda e o direito de propriedade intelectual. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/39668>. Acesso em: 30 jun. 2019.

DIET PRADA. Instagram: **Diet Prada**, [s. l.], 22 ago. 2018. Disponível em: https://www.instagram.com/diet_prada/?hl=pt-br. Acesso em: 10 jun. 2019.

DINIZ, Maria Helena Diniz. **Compêndio de introdução à Ciência do Direito**. São Paulo: Saraiva, 1993.

EGEA, Maria Luiza de Freitas Valle. Direito do autor na indústria da moda. In: **SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de** (coord.). **Fashion Law: Direito da Moda**. Belo Horizonte: D Plácido, 2019.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Conheça o Diet Prada: perfil mais temido pela indústria fashion. **Metrópoles**, [s. l.], 1. dez. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-estevao-diet-prada>

[blogs/ilca-maria-estevao/conheca-o-diet-prada-perfil-mais-temido-pela-industria-fashion](https://blogs.ilca-maria-estevao.com.br/conheca-o-diet-prada-perfil-mais-temido-pela-industria-fashion). Acesso em: 7 jun. 2019.

ESPÍRITO SANTO, André Mendes. Na falta de leis próprias, direito pode ser garantido por provas. **Boletim de Notícias Conjur**, [s. l.], 9 mar. 2014. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2014-mar-09/intervista-andre-mendes-coordenador-direito-moderno-baptista>. Acesso em: 5 jun. 2019.

FEGHALI, Marta. **De onde vem a inspiração de moda**. Entrevistadora: Audaces. Entrevistada: Marta Feghali. [São Paulo]: Audaces, [201-]. Disponível em: <https://www.audaces.com/de-onde-vem-a-inspiracao-de-moda>. Acesso em 13 out. 2020.

FERREIRA, Regina, Webinar Fashion Law com Regina Ferreira. **Fashion for future**, 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P4FVTzaIVVc>. Acesso em: 23 set. 2020.

GARCÍA, Luz Neira. Originalidade. **UNSATISFASHION 2 - Fashion for Future**, [s. l.], n. 2, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://unsatisfashion.fashion-for-future.com/unsatisfashion2#page=2>. Acesso em: 9 de out. 2020.

GASPAR, Malu. Saiba como Marc Jacobs transformou a Louis Vuitton na maior potência do luxo mundial. **Exame**, [s. l.], 12 out. 2010. Disponível em: <https://exame.com/negocios/saiba-como-marc-jacobs-transformou-louis-vuitton-maior-potencia-luxo-mundial-408832>. Acesso em: 14 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GOMES, Elizangela Gomes. **Os famosos xadrezes e padronagens que fizeram história**. Disponível em: <https://blogsigbol.com/2016/04/25/os-famosos-xadrezes-e-padronagens-que-fizeram-historia>. Acesso em: 16 set. 2020.

GOULART, Claudio. **Direito autoral descomplicado**: soluções práticas para o dia-a-dia. Brasília: Thesaurus, 2009.

GUESS INC. **Guess Brasil**. Disponível em: <https://www.guessbrasil.com.br/conteudo/institucional/nossa-historia>. Acesso em: 13 out. 2020.

HILDEGARD, Angel. Osklen e seu imenso oceano de criatividade. **Hildeangel**, [s. l.], 1. dez. 2010. Disponível em: <http://www.hildeangel.com.br/osklen-e-o-seu-imenso-oceano-de-criatividade>. Acesso em: 10 jun. 2019.

INPI. **Institucional**. 2019a. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura/estrutura>. Acesso em: 25 jun. 2019.

INPI. Manual de marcas. 2019b. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em: 2 out. 2019.

INPI. Resolução n. 172, de 7 de outubro de 2016. Altera dispositivos da Resolução INPI/PR nº 107/2013, que estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei nº 9.279/1996. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy_of_RES_172_2016.pdf. Acesso em: 2 out. 2019.

INSPIRAR. Origem da palavra: dicionário online. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/etimologia-de-inspirar>. Acesso em: 13 out. 2020.

GUCCI e Guess ‘fazem as pazes’ e encerram disputa na justiça. **ISTO É**, n. 2650, 18 abr. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/gucci-e-guess-fazem-as-pazes-e-encerram-disputa-na-justica>. Acesso em: 14 out. 2020.

LIMA, Jade Vinagre. Propriedade intelectual e a moda: a ascensão do Fashion Law. **IRIS**, [s. l.], 8 ago. 2016. Disponível em: <http://irisbh.com.br/propriedade-intelectual-e-a-moda-a-ascenso-do-fashion-law>. Acesso em: 5 nov. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Baarueri, SP: Manole, 2005.

LOURENÇO, Camila Leite. A semiótica nos tribunais. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (coord.). **Fashion Law**: Direito da Moda. Belo Horizonte: D'Plácido, 2019.

LÜCK, Heloísa. **Pedagogia interdisciplinar**: fundamentos teórico-metodológicos. Petrópolis: Vozes, 1994.

LOUIS VUITTON. Blog **Mundo das Marcas**, 11 maio de 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.html>. Acesso em: 11 nov. 2020.

MARCA Reserva não pode comercializar camisetas com músicas do Tim Maia. **Migalhas**, [s. l.], 9 maio 2017. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/quentes/258534/marca-reserva-nao-pode-comercializar-camisetas-com-musicas-do-tim-maia>. Acesso em: 18 out. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. [3. reimpr.]. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

MARTINS, Lorena K. Costela-de-adão é o *trend* da vez. **O tempo**, [s. l.], 18 ago. 2017. Disponível em: <https://www.otimepo.com.br/pampulha/estilo/costela-de-adao-e-o-trend-da-vez-1.1510353>. Acesso em: 18 out. 2020.

MAZZONETTO, Nathalia. **Lei n.º 9.279**, de 14 de maio de 1996. Lei da Propriedade Industrial Comentada. Disponível em: <https://www.direitocom.com/lei-da-propriedade-industrial-comentada/titulo-iii-das-marcas-art-122-a-173/capitulo-i-da-registrabilidade-art-122-a-126/artigo-122-5>. Acesso em: 12 out. 2020.

MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre propriedade intelectual e Direito da Moda. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 20, n. 4353, 2 jun. 2015. Disponível em: <https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/4584/direito-modista-industria-modista-direito-propriedade-intelectual>. Acesso em: 4 nov. 2018.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. [S. l.]: Melhoramentos, 2019. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2019.

MURAD, Flávia Mansur. As marcas na indústria da moda. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (coord.). **Fashion Law**: Direito da Moda. Belo Horizonte: D'Plácido, 2019.

NETTO, José Carlos Costa (coord.). **Direito autoral atual**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

OLIVEIRA, Cíntia Bell de; BRUCH, Kelly Lissandra. Fashion Law e propriedade intelectual: uma análise dos métodos de proteção de atos oriundos da indústria da moda. **PIDCC**, Aracaju, ano 7, v. 12 n. 1, p. 1-29, fev. 2018. Disponível em: www.pidcc.com.br. Acesso em: 5 nov. 2018.

PACCE, Lilian. Na batalha Gucci x Guess, a 1ª ganhou. **Lilian Pacce**, [s. l.], 27 maio 2012. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/processo-gucci-guess-resultado>. Acesso em: 14 out. 2020.

PELLEGRINI, Luiz Fernando Gama. **Direito autoral do artista plástico**. 3. ed. São Paulo: Letras Jurídicas, 2014.

PIRES, Vladimir Sibylla; DIAS, Fabiana Costa. **O papel do arquivo criativo da Osklen**. [201-?]. Disponível em: <https://docplayer.com.br/13439491-O-papel-do-arquivo-criativo-da-osklen.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

PRADO, Eliane Ribeiro do Prado. **Secondary meaning ou significação secundária**. [S. l. : s. n.], 2016. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/244815/secondary-meaning-ou-significacao-secundaria>. Acesso em: 7 out. 2020.

RAUSTIALA, Kal. Originalidade. **UNSATISFASHION** - Fashion for Future, n. 2, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://unsatisfashion.fashion-for-future.com/> unsatisfashion2#page=2. Acesso em: 9 out. 2020.

RAYMOND, M. **Tendencias**: que son, como identificarlas, em qué fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.

RECH, Sandra Regina. Conceitos de produto de moda. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, v. 13, 2012, p.187-191.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.

RECH, Sandra Regina. Estágios do Produto de Moda. In: ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO, 22. Outro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003.

ROSINA, Mônica Steffen Guise Rosina; CURY, Maria Fernanda (coords.). **Fashion Law:** direito e moda no Brasil. São Paulo: Thompson Reuters, 2018. (GV Law).

ROSSETTO, Ricardo. Justiça condena empresa brasileira por cópia ilegal de bolsas de luxo da Hermès. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19 ago. 2016. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,justica-condena-empresa-brasileira-por-copia-ilegal-de-bolsas-de-luxo-da-hermes,10000070713>. Acesso em: 25 jun. 2019.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR, Wilson Pinheiro (coords.). **Propriedade intelectual:** criações industriais, segredos de negócio e concorrência desleal. São Paulo: Saraiva, 2007. (GV Law).

SCAFIDI, Susan. Intellectual property and fashion design. **Intellectual Property and Information Wealth**, v. 1, n. 115, 2006.

SILVEIRA, Newton. **Direito de autor no design**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual:** propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes. 6. ed. rev. e ampl. Barueri: Manole, 2018.

SKIBINSKI, Franciele Huss. O Fashion Law no Direito Brasileiro. **ABI**, n. 148, p. 54-67, maio/jun. 2017.

SOUZA, Luciano Anderson de; SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. Tratamento pena da violação de direito autoral e o caso da indústria da moda. **Fórum de Ciências Criminais - RFCC**, Belo Horizonte, ano 4, n. 8, p. 33-48, jul/dez. 2017. Disponível em: <http://www.bidforum.com.br/PCI006.aspx?pdiCntd=249272>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (coord.). **Fashion Law:** Direito da Moda. Belo Horizonte: D'Plácido, 2019.

STIVANI, Mirella. **Peça ícone:** o vestido-envelope de Diane von Furstenberg. Aculturese. Disponível em: <https://aculturese.wordpress.com/2016/05/04/peca-icone-o-vestido-envelope-de-diane-von-furstenberg>. Acesso em: 11 nov. 2020.

THOMAS, Dana. **Deluxe:** como o luxo perdeu o brilho. Tradução Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

UNSATISFASHION - Fashion for Future, n. 2, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://unsatisfashion.fashion-for-future.com/unsatisfashion2#page=2>. Acesso em: 9 de out. 2020.

WIGHAM, Helen. On this day in history... **British Vogue**, Condé Nast, 12 abr. 2011. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/balenciagas-nicolas-ghesquiere-admitted-copying-another-designer>. Acesso em: 17 set. 2020.

**ANEXO A - LEGISLAÇÃO REFERENTE AOS DIREITOS AUTORAIS
(LEI 9610/1998)**

**Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.

<u>Mensagem de veto</u>	Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.
<u>Regulamento</u>	

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.

Art. 2º Os estrangeiros domiciliados no exterior gozarão da proteção assegurada nos acordos, convenções e tratados em vigor no Brasil.

Parágrafo único. Aplica-se o disposto nesta Lei aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade na proteção aos direitos autorais ou equivalentes.

Art. 3º Os direitos autorais reputam-se, para os efeitos legais, bens móveis.

Art. 4º Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - publicação - o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo;

II - transmissão ou emissão - a difusão de sons ou de sons e imagens, por meio de ondas radioelétricas; sinais de satélite; fio, cabo ou outro condutor; meios ópticos ou qualquer outro processo eletromagnético;

III - retransmissão - a emissão simultânea da transmissão de uma empresa por outra;

IV - distribuição - a colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse;

V - comunicação ao público - ato mediante o qual a obra é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento e que não consista na distribuição de exemplares;

VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido;

VII - contrafação - a reprodução não autorizada;

VIII - obra:

a) em co-autoria - quando é criada em comum, por dois ou mais autores;

b) anônima - quando não se indica o nome do autor, por sua vontade ou por ser desconhecido;

c) pseudônima - quando o autor se oculta sob nome suposto;

d) inédita - a que não haja sido objeto de publicação;

e) póstuma - a que se publique após a morte do autor;

f) originária - a criação primígena;

g) derivada - a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária;

h) coletiva - a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma;

i) audiovisual - a que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação;

IX - fonograma - toda fixação de sons de uma execução ou interpretação ou de outros sons, ou de uma representação de sons que não seja uma fixação incluída em uma obra audiovisual;

X - editor - a pessoa física ou jurídica à qual se atribui o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição;

XI - produtor - a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma ou da obra audiovisual, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado;

XII - radiodifusão - a transmissão sem fio, inclusive por satélites, de sons ou imagens e sons ou das representações desses, para recepção ao público e a transmissão de sinais codificados, quando os meios de decodificação sejam oferecidos ao público pelo organismo de radiodifusão ou com seu consentimento;

XIII - artistas intérpretes ou executantes - todos os atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representem um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem em qualquer forma obras literárias ou artísticas ou expressões do folclore.

XIV - titular originário - o autor de obra intelectual, o intérprete, o executante, o produtor fonográfico e as empresas de radiodifusão. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 6º Não serão de domínio da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios as obras por eles simplesmente subvencionadas.

Das Obras Intelectuais

Capítulo I

Das Obras Protegidas

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

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

§ 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis.

§ 2º A proteção concedida no inciso XIII não abrange os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras.

§ 3º No domínio das ciências, a proteção recarará sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.

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

- I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;
- IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;

V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;

VI - os nomes e títulos isolados;

VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

Art. 9º À cópia de obra de arte plástica feita pelo próprio autor é assegurada a mesma proteção de que goza o original.

Art. 10. A proteção à obra intelectual abrange o seu título, se original e inconfundível com o de obra do mesmo gênero, divulgada anteriormente por outro autor.

Parágrafo único. O título de publicações periódicas, inclusive jornais, é protegido até um ano após a saída do seu último número, salvo se forem anuais, caso em que esse prazo se elevará a dois anos.

Capítulo II

Da Autoria das Obras Intelectuais

Art. 11. Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica.

Parágrafo único. A proteção concedida ao autor poderá aplicar-se às pessoas jurídicas nos casos previstos nesta Lei.

Art. 12. Para se identificar como autor, poderá o criador da obra literária, artística ou científica usar de seu nome civil, completo ou abreviado até por suas iniciais, de pseudônimo ou qualquer outro sinal convencional.

Art. 13. Considera-se autor da obra intelectual, não havendo prova em contrário, aquele que, por uma das modalidades de identificação referidas no artigo anterior, tiver, em conformidade com o uso, indicada ou anunciada essa qualidade na sua utilização.

Art. 14. É titular de direitos de autor quem adapta, traduz, arranja ou orquestra obra caída no domínio público, não podendo opor-se a outra adaptação, arranjo, orquestração ou tradução, salvo se for cópia da sua.

Art. 15. A co-autoria da obra é atribuída àqueles em cujo nome, pseudônimo ou sinal convencional for utilizada.

§ 1º Não se considera co-autor quem simplesmente auxiliou o autor na produção da obra literária, artística ou científica, revendo-a, atualizando-a, bem como fiscalizando ou dirigindo sua edição ou apresentação por qualquer meio.

§ 2º Ao co-autor, cuja contribuição possa ser utilizada separadamente, são asseguradas todas as faculdades inerentes à sua criação como obra individual, vedada, porém, a utilização que possa acarretar prejuízo à exploração da obra comum.

Art. 16. São co-autores da obra audiovisual o autor do assunto ou argumento literário, musical ou lítero-musical e o diretor.

Parágrafo único. Consideram-se co-autores de desenhos animados os que criam os desenhos utilizados na obra audiovisual.

Art. 17. É assegurada a proteção às participações individuais em obras coletivas.

§ 1º Qualquer dos participantes, no exercício de seus direitos morais, poderá proibir que se indique ou anuncie seu nome na obra coletiva, sem prejuízo do direito de haver a remuneração contratada.

§ 2º Cabe ao organizador a titularidade dos direitos patrimoniais sobre o conjunto da obra coletiva.

§ 3º O contrato com o organizador especificará a contribuição do participante, o prazo para entrega ou realização, a remuneração e demais condições para sua execução.

Capítulo III

Do Registro das Obras Intelectuais

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

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

Art. 20. Para os serviços de registro previstos nesta Lei será cobrada retribuição, cujo valor e processo de recolhimento serão estabelecidos por ato do titular do órgão da administração pública federal a que estiver vinculado o registro das obras intelectuais.

Art. 21. Os serviços de registro de que trata esta Lei serão organizados conforme preceitua o § 2º do art. 17 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973.

Título III

Dos Direitos do Autor

Capítulo I

Disposições Preliminares

Art. 22. Pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou.

Art. 23. Os co-autores da obra intelectual exercerão, de comum acordo, os seus direitos, salvo convenção em contrário.

Capítulo II

Dos Direitos Morais do Autor

Art. 24. São direitos morais do autor:

I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III - o de conservar a obra inédita;

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;

VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado.

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

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

§ 3º Nos casos dos incisos V e VI, ressalvam-se as prévias indenizações a terceiros, quando couberem.

Art. 25. Cabe exclusivamente ao diretor o exercício dos direitos morais sobre a obra audiovisual.

Art. 26. O autor poderá repudiar a autoria de projeto arquitetônico alterado sem o seu consentimento durante a execução ou após a conclusão da construção.

Parágrafo único. O proprietário da construção responde pelos danos que causar ao autor sempre que, após o repúdio, der como sendo daquele a autoria do projeto repudiado.

Art. 27. Os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis.

Capítulo III

Dos Direitos Patrimoniais do Autor e de sua Duração

Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I - a reprodução parcial ou integral;

II - a edição;

III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;

IV - a tradução para qualquer idioma;

V - a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;

VI - a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra;

VII - a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;

VIII - a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante:

a) representação, recitação ou declamação;

b) execução musical;

c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos;

d) radiodifusão sonora ou televisiva;

e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de freqüência coletiva;

f) sonorização ambiental;

g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado;

h) emprego de satélites artificiais;

i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados;

j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas;

IX - a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero;

X - quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas.

Art. 30. No exercício do direito de reprodução, o titular dos direitos autorais poderá colocar à disposição do público a obra, na forma, local e pelo tempo que desejar, a título oneroso ou gratuito.

§ 1º O direito de exclusividade de reprodução não será aplicável quando ela for temporária e apenas tiver o propósito de tornar a obra, fonograma ou interpretação perceptível em meio eletrônico ou quando for de natureza transitória e incidental, desde que ocorra no curso do uso devidamente autorizado da obra, pelo titular.

§ 2º Em qualquer modalidade de reprodução, a quantidade de exemplares será informada e controlada, cabendo a quem reproduzir a obra a responsabilidade de manter os registros que permitam, ao autor, a fiscalização do aproveitamento econômico da exploração.

Art. 31. As diversas modalidades de utilização de obras literárias, artísticas ou científicas ou de fonogramas são independentes entre si, e a autorização concedida pelo autor, ou pelo produtor, respectivamente, não se estende a quaisquer das demais.

Art. 32. Quando uma obra feita em regime de co-autoria não for divisível, nenhum dos co-autores, sob pena de responder por perdas e danos, poderá, sem consentimento dos demais, publicá-la ou autorizar-lhe a publicação, salvo na coleção de suas obras completas.

§ 1º Havendo divergência, os co-autores decidirão por maioria.

§ 2º Ao co-autor dissidente é assegurado o direito de não contribuir para as despesas de publicação, renunciando a sua parte nos lucros, e o de vedar que se inscreva seu nome na obra.

§ 3º Cada co-autor pode, individualmente, sem aquiescência dos outros, registrar a obra e defender os próprios direitos contra terceiros.

Art. 33. Ninguém pode reproduzir obra que não pertença ao domínio público, a pretexto de anotá-la, comentá-la ou melhorá-la, sem permissão do autor.

Parágrafo único. Os comentários ou anotações poderão ser publicados separadamente.

Art. 34. As cartas missivas, cuja publicação está condicionada à permissão do autor, poderão ser juntadas como documento de prova em processos administrativos e judiciais.

Art. 35. Quando o autor, em virtude de revisão, tiver dado à obra versão definitiva, não poderão seus sucessores reproduzir versões anteriores.

Art. 36. O direito de utilização econômica dos escritos publicados pela imprensa, diária ou periódica, com exceção dos assinados ou que apresentem sinal de reserva, pertence ao editor, salvo convenção em contrário.

Parágrafo único. A autorização para utilização econômica de artigos assinados, para publicação em diários e periódicos, não produz efeito além do prazo da periodicidade acrescido de vinte dias, a contar de sua publicação, findo o qual recobra o autor o seu direito.

Art. 37. A aquisição do original de uma obra, ou de exemplar, não confere ao adquirente qualquer dos direitos patrimoniais do autor, salvo convenção em contrário entre as partes e os casos previstos nesta Lei.

Art. 38. O autor tem o direito, irrenunciável e inalienável, de perceber, no mínimo, cinco por cento sobre o aumento do preço eventualmente verificável em cada revenda de obra de arte ou manuscrito, sendo originais, que houver alienado.

Parágrafo único. Caso o autor não perceba o seu direito de seqüência no ato da revenda, o vendedor é considerado depositário da quantia a ele devida, salvo se a operação for realizada por leiloeiro, quando será este o depositário.

Art. 39. Os direitos patrimoniais do autor, excetuados os rendimentos resultantes de sua exploração, não se comunicam, salvo pacto antenupcial em contrário.

Art. 40. Tratando-se de obra anônima ou pseudônima, caberá a quem publicá-la o exercício dos direitos patrimoniais do autor.

Parágrafo único. O autor que se der a conhecer assumirá o exercício dos direitos patrimoniais, ressalvados os direitos adquiridos por terceiros.

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

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

Art. 42. Quando a obra literária, artística ou científica realizada em co-autoria for indivisível, o prazo previsto no artigo anterior será contado da morte do último dos co-autores sobreviventes.

Parágrafo único. Acrescer-se-ão aos dos sobreviventes os direitos do co-autor que falecer sem sucessores.

Art. 43. Será de setenta anos o prazo de proteção aos direitos patrimoniais sobre as obras anônimas ou pseudônimas, contado de 1º de janeiro do ano imediatamente posterior ao da primeira publicação.

Parágrafo único. Aplicar-se-á o disposto no art. 41 e seu parágrafo único, sempre que o autor se der a conhecer antes do termo do prazo previsto no *caput* deste artigo.

Art. 44. O prazo de proteção aos direitos patrimoniais sobre obras audiovisuais e fotográficas será de setenta anos, a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação.

Art. 45. Além das obras em relação às quais decorreu o prazo de proteção aos direitos patrimoniais, pertencem ao domínio público:

I - as de autores falecidos que não tenham deixado sucessores;

II - as de autor desconhecido, ressalvada a proteção legal aos conhecimentos étnicos e tradicionais.

Capítulo IV

Das Limitações aos Direitos Autorais

Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais:

I - a reprodução:

a) na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, se assinados, e da publicação de onde foram transcritos;

b) em diários ou periódicos, de discursos pronunciados em reuniões públicas de qualquer natureza;

c) de retratos, ou de outra forma de representação da imagem, feitos sob encomenda, quando realizada pelo proprietário do objeto encomendado, não havendo a oposição da pessoa neles representada ou de seus herdeiros;

d) de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema Braille ou outro procedimento em qualquer suporte para esses destinatários;

II - a reprodução, em um só exemplar de pequenos trechos, para uso privado do copista, desde que feita por este, sem intuito de lucro;

III - a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;

IV - o apanhado de lições em estabelecimentos de ensino por aqueles a quem elas se dirigem, vedada sua publicação, integral ou parcial, sem autorização prévia e expressa de quem as ministrou;

V - a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas, fonogramas e transmissão de rádio e televisão em estabelecimentos comerciais, exclusivamente para demonstração à clientela, desde que esses estabelecimentos comercializem os suportes ou equipamentos que permitam a sua utilização;

VI - a representação teatral e a execução musical, quando realizadas no recesso familiar ou, para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino, não havendo em qualquer caso intuito de lucro;

VII - a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas para produzir prova judiciária ou administrativa;

VIII - a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores.

Art. 47. São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito.

Art. 48. As obras situadas permanentemente em logradouros públicos podem ser representadas livremente, por meio de pinturas, desenhos, fotografias e procedimentos audiovisuais.

Capítulo V

Da Transferência dos Direitos de Autor

Art. 49. Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito, obedecidas as seguintes limitações:

I - a transmissão total compreende todos os direitos de autor, salvo os de natureza moral e os expressamente excluídos por lei;

II - somente se admitirá transmissão total e definitiva dos direitos mediante estipulação contratual escrita;

III - na hipótese de não haver estipulação contratual escrita, o prazo máximo será de cinco anos;

IV - a cessão será válida unicamente para o país em que se firmou o contrato, salvo estipulação em contrário;

V - a cessão só se operará para modalidades de utilização já existentes à data do contrato;

VI - não havendo especificações quanto à modalidade de utilização, o contrato será interpretado restritivamente, entendendo-se como limitada apenas a uma que seja aquela indispensável ao cumprimento da finalidade do contrato.

Art. 50. A cessão total ou parcial dos direitos de autor, que se fará sempre por escrito, presume-se onerosa.

§ 1º Poderá a cessão ser averbada à margem do registro a que se refere o art. 19 desta Lei, ou, não estando a obra registrada, poderá o instrumento ser registrado em Cartório de Títulos e Documentos.

§ 2º Constarão do instrumento de cessão como elementos essenciais seu objeto e as condições de exercício do direito quanto a tempo, lugar e preço.

Art. 51. A cessão dos direitos de autor sobre obras futuras abrangerá, no máximo, o período de cinco anos.

Parágrafo único. O prazo será reduzido a cinco anos sempre que indeterminado ou superior, diminuindo-se, na devida proporção, o preço estipulado.

Art. 52. A omissão do nome do autor, ou de co-autor, na divulgação da obra não presume o anonimato ou a cessão de seus direitos.

Título IV

Da Utilização de Obras Intelectuais e dos Fonogramas

Capítulo I

Da Edição

Art. 53. Mediante contrato de edição, o editor, obrigando-se a reproduzir e a divulgar a obra literária, artística ou científica, fica autorizado, em caráter de exclusividade, a publicá-la e a explorá-la pelo prazo e nas condições pactuadas com o autor.

Parágrafo único. Em cada exemplar da obra o editor mencionará:

I - o título da obra e seu autor;

II - no caso de tradução, o título original e o nome do tradutor;

III - o ano de publicação;

IV - o seu nome ou marca que o identifique.

Art. 54. Pelo mesmo contrato pode o autor obrigar-se à feitura de obra literária, artística ou científica em cuja publicação e divulgação se empenha o editor.

Art. 55. Em caso de falecimento ou de impedimento do autor para concluir a obra, o editor poderá:

I - considerar resolvido o contrato, mesmo que tenha sido entregue parte considerável da obra;

II - editar a obra, sendo autônoma, mediante pagamento proporcional do preço;

III - mandar que outro a termine, desde que consintam os sucessores e seja o fato indicado na edição.

Parágrafo único. É vedada a publicação parcial, se o autor manifestou a vontade de só publicá-la por inteiro ou se assim o decidirem seus sucessores.

Art. 56. Entende-se que o contrato versa apenas sobre uma edição, se não houver cláusula expressa em contrário.

Parágrafo único. No silêncio do contrato, considera-se que cada edição se constitui de três mil exemplares.

Art. 57. O preço da retribuição será arbitrado, com base nos usos e costumes, sempre que no contrato não a tiver estipulado expressamente o autor.

Art. 58. Se os originais forem entregues em desacordo com o ajustado e o editor não os recusar nos trinta dias seguintes ao do recebimento, ter-se-ão por aceitas as alterações introduzidas pelo autor.

Art. 59. Quaisquer que sejam as condições do contrato, o editor é obrigado a facultar ao autor o exame da escrituração na parte que lhe corresponde, bem como a informá-lo sobre o estado da edição.

Art. 60. Ao editor compete fixar o preço da venda, sem, todavia, poder elevá-lo a ponto de embaraçar a circulação da obra.

Art. 61. O editor será obrigado a prestar contas mensais ao autor sempre que a retribuição deste estiver condicionada à venda da obra, salvo se prazo diferente houver sido convencionado.

Art. 62. A obra deverá ser editada em dois anos da celebração do contrato, salvo prazo diverso estipulado em convenção.

Parágrafo único. Não havendo edição da obra no prazo legal ou contratual, poderá ser rescindido o contrato, respondendo o editor por danos causados.

Art. 63. Enquanto não se esgotarem as edições a que tiver direito o editor, não poderá o autor dispor de sua obra, cabendo ao editor o ônus da prova.

§ 1º Na vigência do contrato de edição, assiste ao editor o direito de exigir que se retire de circulação edição da mesma obra feita por outrem.

§ 2º Considera-se esgotada a edição quando restarem em estoque, em poder do editor, exemplares em número inferior a dez por cento do total da edição.

Art. 64. Somente decorrido um ano de lançamento da edição, o editor poderá vender, como saldo, os exemplares restantes, desde que o autor seja notificado de que, no prazo de trinta dias, terá prioridade na aquisição dos referidos exemplares pelo preço de saldo.

Art. 65. Esgotada a edição, e o editor, com direito a outra, não a publicar, poderá o autor notificá-lo a que o faça em certo prazo, sob pena de perder aquele direito, além de responder por danos.

Art. 66. O autor tem o direito de fazer, nas edições sucessivas de suas obras, as emendas e alterações que bem lhe aprovver.

Parágrafo único. O editor poderá opor-se às alterações que lhe prejudiquem os interesses, ofendam sua reputação ou aumentem sua responsabilidade.

Art. 67. Se, em virtude de sua natureza, for imprescindível a atualização da obra em novas edições, o editor, negando-se o autor a fazê-la, dela poderá encarregar outrem, mencionando o fato na edição.

Capítulo II

Da Comunicação ao Públíco

Art. 68. Sem prévia e expressa autorização do autor ou titular, não poderão ser utilizadas obras teatrais, composições musicais ou lítero-musicais e fonogramas, em representações e execuções públicas.

§ 1º Considera-se representação pública a utilização de obras teatrais no gênero drama, tragédia, comédia, ópera, opereta, balé, pantomimas e assemelhadas, musicadas ou não, mediante a participação de artistas, remunerados ou não, em locais de freqüência coletiva ou pela radiodifusão, transmissão e exibição cinematográfica.

§ 2º Considera-se execução pública a utilização de composições musicais ou lítero-musicais, mediante a participação de artistas, remunerados ou não, ou a utilização de fonogramas e obras audiovisuais, em locais de freqüência coletiva, por quaisquer processos, inclusive a radiodifusão ou transmissão por qualquer modalidade, e a exibição cinematográfica.

~~§ 3º Consideram-se locais de freqüência coletiva os teatros, cinemas, salões de baile ou concertos, boates, bares, clubes ou associações de qualquer natureza, lojas, estabelecimentos comerciais e industriais, estádios, círcos, feiras, restaurantes, hotéis, motéis, clínicas, hospitais, órgãos públicos da administração direta ou indireta, fundacionais e estatais, meios de transporte de passageiros terrestre, marítimo, fluvial ou aéreo, ou onde quer que se representem, executem ou transmitam obras literárias, artísticas ou científicas.~~

~~§ 3º Consideram-se locais de freqüência coletiva onde se representem, executem ou transmitam obras literárias, artísticas ou científicas, como teatros, cinemas, salões de baile ou concertos, boates, bares, clubes ou associações de qualquer natureza, lojas, estabelecimentos comerciais e industriais, estádios, círcos, feiras, restaurantes, motéis, clínicas, hospitais, órgãos da administração pública direta, autárquica e fundacional, empresas estatais, meios de transporte de passageiro terrestre e aéreo, espaços públicos e comuns de meios de hospedagens e de meios de transporte de passageiros marítimo e fluvial. (Redação dada pela Medida Provisória nº 907, de 2019) (Convertida na Lei nº 14.002, de 2020)~~

§ 3º Consideram-se locais de freqüência coletiva os teatros, cinemas, salões de baile ou concertos, boates, bares, clubes ou associações de qualquer natureza, lojas, estabelecimentos comerciais e industriais, estádios, círcos, feiras, restaurantes, hotéis, motéis, clínicas, hospitais, órgãos públicos da administração direta ou indireta, fundacionais e estatais, meios de transporte de passageiros terrestre, marítimo, fluvial ou aéreo, ou onde quer que se representem, executem ou transmitam obras literárias, artísticas ou científicas.

§ 4º Previamente à realização da execução pública, o empresário deverá apresentar ao escritório central, previsto no art. 99, a comprovação dos recolhimentos relativos aos direitos autorais.

§ 5º Quando a remuneração depender da freqüência do público, poderá o empresário, por convênio com o escritório central, pagar o preço após a realização da execução pública.

~~§ 6º O empresário entregará ao escritório central, imediatamente após a execução pública ou transmissão, relação completa das obras e fonogramas utilizados, indicando os nomes dos respectivos autores, artistas e produtores.~~

§ 6º O usuário entregará à entidade responsável pela arrecadação dos direitos relativos à execução ou exibição pública, imediatamente após o ato de comunicação ao público, relação completa das obras e fonogramas utilizados, e a tornará pública e de livre acesso, juntamente com os valores pagos, em seu sítio eletrônico ou, em não havendo este, no local da comunicação e em sua sede. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 7º As empresas cinematográficas e de radiodifusão manterão à imediata disposição dos interessados, cópia autêntica dos contratos, ajustes ou acordos, individuais ou coletivos,

autorizando e disciplinando a remuneração por execução pública das obras musicais e fonogramas contidas em seus programas ou obras audiovisuais.

§ 8º Para as empresas mencionadas no § 7º, o prazo para cumprimento do disposto no § 6º será até o décimo dia útil de cada mês, relativamente à relação completa das obras e fonogramas utilizados no mês anterior. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

~~§ 9º Não incidirá a arrecadação e a distribuição de direitos autorais à execução de obras literárias, artísticas ou científicas no interior das unidades habitacionais dos meios de hospedagem e de cabines de meios de transporte de passageiros marítimo e fluvial.~~ (Incluído pela Medida Provisória nº 907, de 2019) (Convertida na Lei nº 14.002, de 2020)

Art. 69. O autor, observados os usos locais, notificará o empresário do prazo para a representação ou execução, salvo prévia estipulação convencional.

Art. 70. Ao autor assiste o direito de opor-se à representação ou execução que não seja suficientemente ensaiada, bem como fiscalizá-la, tendo, para isso, livre acesso durante as representações ou execuções, no local onde se realizam.

Art. 71. O autor da obra não pode alterar-lhe a substância, sem acordo com o empresário que a faz representar.

Art. 72. O empresário, sem licença do autor, não pode entregar a obra a pessoa estranha à representação ou à execução.

Art. 73. Os principais intérpretes e os diretores de orquestras ou coro, escolhidos de comum acordo pelo autor e pelo produtor, não podem ser substituídos por ordem deste, sem que aquele consinta.

Art. 74. O autor de obra teatral, ao autorizar a sua tradução ou adaptação, poderá fixar prazo para utilização dela em representações públicas.

Parágrafo único. Após o decurso do prazo a que se refere este artigo, não poderá opor-se o tradutor ou adaptador à utilização de outra tradução ou adaptação autorizada, salvo se for cópia da sua.

Art. 75. Autorizada a representação de obra teatral feita em co-autoria, não poderá qualquer dos co-autores revogar a autorização dada, provocando a suspensão da temporada contratualmente ajustada.

Art. 76. É impenhorável a parte do produto dos espetáculos reservada ao autor e aos artistas.

Capítulo III

Da Utilização da Obra de Arte Plástica

Art. 77. Salvo convenção em contrário, o autor de obra de arte plástica, ao alienar o objeto em que ela se materializa, transmite o direito de expô-la, mas não transmite ao adquirente o direito de reproduzi-la.

Art. 78. A autorização para reproduzir obra de arte plástica, por qualquer processo, deve se fazer por escrito e se presume onerosa.

Capítulo IV

Da Utilização da Obra Fotográfica

Art. 79. O autor de obra fotográfica tem direito a reproduzi-la e colocá-la à venda, observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas.

§ 1º A fotografia, quando utilizada por terceiros, indicará de forma legível o nome do seu autor.

§ 2º É vedada a reprodução de obra fotográfica que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor.

Capítulo V

Da Utilização de Fonograma

Art. 80. Ao publicar o fonograma, o produtor mencionará em cada exemplar:

- I - o título da obra incluída e seu autor;
- II - o nome ou pseudônimo do intérprete;
- III - o ano de publicação;
- IV - o seu nome ou marca que o identifique.

Capítulo VI

Da Utilização da Obra Audiovisual

Art. 81. A autorização do autor e do intérprete de obra literária, artística ou científica para produção audiovisual implica, salvo disposição em contrário, consentimento para sua utilização econômica.

§ 1º A exclusividade da autorização depende de cláusula expressa e cessa dez anos após a celebração do contrato.

- § 2º Em cada cópia da obra audiovisual, mencionará o produtor:
- I - o título da obra audiovisual;
- II - os nomes ou pseudônimos do diretor e dos demais co-autores;
- III - o título da obra adaptada e seu autor, se for o caso;
- IV - os artistas intérpretes;
- V - o ano de publicação;
- VI - o seu nome ou marca que o identifique.

VII - o nome dos dubladores. (Incluído pela Lei nº 12.091, de 2009)

Art. 82. O contrato de produção audiovisual deve estabelecer:

- I - a remuneração devida pelo produtor aos co-autores da obra e aos artistas intérpretes e executantes, bem como o tempo, lugar e forma de pagamento;
- II - o prazo de conclusão da obra;
- III - a responsabilidade do produtor para com os co-autores, artistas intérpretes ou executantes, no caso de co-produção.

Art. 83. O participante da produção da obra audiovisual que interromper, temporária ou definitivamente, sua atuação, não poderá opor-se a que esta seja utilizada na obra nem a que terceiro o substitua, resguardados os direitos que adquiriu quanto à parte já executada.

Art. 84. Caso a remuneração dos co-autores da obra audiovisual dependa dos rendimentos de sua utilização econômica, o produtor lhes prestará contas semestralmente, se outro prazo não houver sido pactuado.

Art. 85. Não havendo disposição em contrário, poderão os co-autores da obra audiovisual utilizar-se, em gênero diverso, da parte que constitua sua contribuição pessoal.

Parágrafo único. Se o produtor não concluir a obra audiovisual no prazo ajustado ou não iniciar sua exploração dentro de dois anos, a contar de sua conclusão, a utilização a que se refere este artigo será livre.

Art. 86. Os direitos autorais de execução musical relativos a obras musicais, lítero-musicais e fonogramas incluídos em obras audiovisuais serão devidos aos seus titulares pelos responsáveis dos locais ou estabelecimentos a que alude o § 3º do art. 68 desta Lei, que as exibirem, ou pelas emissoras de televisão que as transmitirem.

Capítulo VII

Da Utilização de Bases de Dados

Art. 87. O titular do direito patrimonial sobre uma base de dados terá o direito exclusivo, a respeito da forma de expressão da estrutura da referida base, de autorizar ou proibir:

- I - sua reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo;
- II - sua tradução, adaptação, reordenação ou qualquer outra modificação;
- III - a distribuição do original ou cópias da base de dados ou a sua comunicação ao público;
- IV - a reprodução, distribuição ou comunicação ao público dos resultados das operações mencionadas no inciso II deste artigo.

Capítulo VIII

Da Utilização da Obra Coletiva

Art. 88. Ao publicar a obra coletiva, o organizador mencionará em cada exemplar:

- I - o título da obra;
- II - a relação de todos os participantes, em ordem alfabética, se outra não houver sido convencionada;
- III - o ano de publicação;
- IV - o seu nome ou marca que o identifique.

Parágrafo único. Para valer-se do disposto no § 1º do art. 17, deverá o participante notificar o organizador, por escrito, até a entrega de sua participação.

Título V

Dos Direitos Conexos

Capítulo I

Disposições Preliminares

Art. 89. As normas relativas aos direitos de autor aplicam-se, no que couber, aos direitos dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores fonográficos e das empresas de radiodifusão.

Parágrafo único. A proteção desta Lei aos direitos previstos neste artigo deixa intactas e não afeta as garantias asseguradas aos autores das obras literárias, artísticas ou científicas.

Capítulo II

Dos Direitos dos Artistas Intérpretes ou Executantes

Art. 90. Tem o artista intérprete ou executante o direito exclusivo de, a título oneroso ou gratuito, autorizar ou proibir:

- I - a fixação de suas interpretações ou execuções;

II - a reprodução, a execução pública e a locação das suas interpretações ou execuções fixadas;

III - a radiodifusão das suas interpretações ou execuções, fixadas ou não;

IV - a colocação à disposição do público de suas interpretações ou execuções, de maneira que qualquer pessoa a elas possa ter acesso, no tempo e no lugar que individualmente escolherem;

V - qualquer outra modalidade de utilização de suas interpretações ou execuções.

§ 1º Quando na interpretação ou na execução participarem vários artistas, seus direitos serão exercidos pelo diretor do conjunto.

§ 2º A proteção aos artistas intérpretes ou executantes estende-se à reprodução da voz e imagem, quando associadas às suas atuações.

Art. 91. As empresas de radiodifusão poderão realizar fixações de interpretação ou execução de artistas que as tenham permitido para utilização em determinado número de emissões, facultada sua conservação em arquivo público.

Parágrafo único. A reutilização subsequente da fixação, no País ou no exterior, somente será lícita mediante autorização escrita dos titulares de bens intelectuais incluídos no programa, devida uma remuneração adicional aos titulares para cada nova utilização.

Art. 92. Aos intérpretes cabem os direitos morais de integridade e paternidade de suas interpretações, inclusive depois da cessão dos direitos patrimoniais, sem prejuízo da redução, compactação, edição ou dublagem da obra de que tenham participado, sob a responsabilidade do produtor, que não poderá desfigurar a interpretação do artista.

Parágrafo único. O falecimento de qualquer participante de obra audiovisual, concluída ou não, não obsta sua exibição e aproveitamento econômico, nem exige autorização adicional, sendo a remuneração prevista para o falecido, nos termos do contrato e da lei, efetuada a favor do espólio ou dos sucessores.

Capítulo III

Dos Direitos dos Produtores Fonográficos

Art. 93. O produtor de fonogramas tem o direito exclusivo de, a título oneroso ou gratuito, autorizar-lhes ou proibir-lhes:

I - a reprodução direta ou indireta, total ou parcial;

II - a distribuição por meio da venda ou locação de exemplares da reprodução;

III - a comunicação ao público por meio da execução pública, inclusive pela radiodifusão;

IV - (VETADO)

V - quaisquer outras modalidades de utilização, existentes ou que venham a ser inventadas.

~~Art. 94. Cabe ao produtor fonográfico perceber dos usuários a que se refere o art. 68, e parágrafos, desta Lei os prevenções pecuniárias resultantes da execução pública dos fonogramas e repartir os com os artistas, na forma convencionada entre eles ou suas associações.~~

(Revogado pela Lei nº 12.853, de 2013)

Capítulo IV

Dos Direitos das Empresas de Radiodifusão

Art. 95. Cabe às empresas de radiodifusão o direito exclusivo de autorizar ou proibir a retransmissão, fixação e reprodução de suas emissões, bem como a comunicação ao público,

pela televisão, em locais de freqüência coletiva, sem prejuízo dos direitos dos titulares de bens intelectuais incluídos na programação.

Capítulo V

Da Duração dos Direitos Conexos

Art. 96. É de setenta anos o prazo de proteção aos direitos conexos, contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente à fixação, para os fonogramas; à transmissão, para as emissões das empresas de radiodifusão; e à execução e representação pública, para os demais casos.

Título VI

Das Associações de Titulares de Direitos de Autor e dos que lhes são Conexos

Art. 97. Para o exercício e defesa de seus direitos, podem os autores e os titulares de direitos conexos associar-se sem intuito de lucro.

~~§ 1º É vedado pertencer a mais de uma associação para a gestão coletiva de direitos da mesma natureza.~~

§ 1º As associações reguladas por este artigo exercem atividade de interesse público, por determinação desta Lei, devendo atender a sua função social. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

~~§ 2º Pode o titular transferir-se, a qualquer momento, para outra associação, devendo comunicar o fato, por escrito, à associação de origem.~~

§ 2º É vedado pertencer, simultaneamente, a mais de uma associação para a gestão coletiva de direitos da mesma natureza. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

~~§ 3º As associações com sede no exterior far-se-ão representar, no País, por associações nacionais constituídas na forma prevista nesta Lei.~~

§ 3º Pode o titular transferir-se, a qualquer momento, para outra associação, devendo comunicar o fato, por escrito, à associação de origem. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 4º As associações com sede no exterior far-se-ão representar, no País, por associações nacionais constituídas na forma prevista nesta Lei. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 5º Apenas os titulares originários de direitos de autor ou de direitos conexos filiados diretamente às associações nacionais poderão votar ou ser votados nas associações reguladas por este artigo. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 6º Apenas os titulares originários de direitos de autor ou de direitos conexos, nacionais ou estrangeiros domiciliados no Brasil, filiados diretamente às associações nacionais poderão assumir cargos de direção nas associações reguladas por este artigo. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

~~Art. 98. Com o ato de filiação, as associações tornam-se mandatárias de seus associados para a prática de todos os atos necessários à defesa judicial ou extrajudicial de seus direitos autorais, bem como para sua cobrança.~~

~~Parágrafo único. Os titulares de direitos autorais poderão praticar, pessoalmente, os atos referidos neste artigo, mediante comunicação prévia à associação a que estiverem filiados.~~

Art. 98. Com o ato de filiação, as associações de que trata o art. 97 tornam-se mandatárias de seus associados para a prática de todos os atos necessários à defesa judicial ou extrajudicial de seus direitos autorais, bem como para o exercício da atividade de cobrança desses direitos. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 1º O exercício da atividade de cobrança citada no caput somente será lícito para as associações que obtiverem habilitação em órgão da Administração Pública Federal, nos termos do art. 98-A. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 2º As associações deverão adotar os princípios da isonomia, eficiência e transparência na cobrança pela utilização de qualquer obra ou fonograma. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 3º Caberá às associações, no interesse dos seus associados, estabelecer os preços pela utilização de seus repertórios, considerando a razoabilidade, a boa-fé e os usos do local de utilização das obras. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 4º A cobrança será sempre proporcional ao grau de utilização das obras e fonogramas pelos usuários, considerando a importância da execução pública no exercício de suas atividades, e as particularidades de cada segmento, conforme disposto no regulamento desta Lei. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 5º As associações deverão tratar seus associados de forma equitativa, sendo vedado o tratamento desigual. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 6º As associações deverão manter um cadastro centralizado de todos os contratos, declarações ou documentos de qualquer natureza que comprovem a autoria e a titularidade das obras e dos fonogramas, bem como as participações individuais em cada obra e em cada fonograma, prevenindo o falseamento de dados e fraudes e promovendo a desambiguação de títulos similares de obras. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 7º As informações mencionadas no § 6º são de interesse público e o acesso a elas deverá ser disponibilizado por meio eletrônico a qualquer interessado, de forma gratuita, permitindo ainda ao Ministério da Cultura o acesso contínuo e integral a tais informações. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 8º Mediante comunicação do interessado e preservada a ampla defesa e o direito ao contraditório, o Ministério da Cultura poderá, no caso de inconsistência nas informações mencionadas no § 6º deste artigo, determinar sua retificação e demais medidas necessárias à sua regularização, conforme disposto em regulamento. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 9º As associações deverão disponibilizar sistema de informação para comunicação periódica, pelo usuário, da totalidade das obras e fonogramas utilizados, bem como para acompanhamento, pelos titulares de direitos, dos valores arrecadados e distribuídos. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 10. Os créditos e valores não identificados deverão permanecer retidos e à disposição dos titulares pelo período de 5 (cinco) anos, devendo ser distribuídos à medida da sua identificação. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 11. Findo o período de 5 (cinco) anos previsto no § 10 sem que tenha ocorrido a identificação dos créditos e valores retidos, estes serão distribuídos aos titulares de direitos de autor e de direitos conexos dentro da mesma rubrica em que foram arrecadados e na

proporção de suas respectivas arrecadações durante o período da retenção daqueles créditos e valores, sendo vedada a sua destinação para outro fim. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 12. A taxa de administração praticada pelas associações no exercício da cobrança e distribuição de direitos autorais deverá ser proporcional ao custo efetivo de suas operações, considerando as peculiaridades de cada uma delas. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 13. Os dirigentes das associações serão eleitos para mandato de 3 (três) anos, permitida uma única recondução precedida de nova eleição. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 14. Os dirigentes das associações atuarão diretamente em sua gestão, por meio de voto pessoal, sendo vedado que atuem representados por terceiros. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 15. Os titulares de direitos autorais poderão praticar pessoalmente os atos referidos no caput e no § 3º deste artigo, mediante comunicação à associação a que estiverem filiados, com até 48 (quarenta e oito) horas de antecedência da sua prática. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 16. As associações, por decisão do seu órgão máximo de deliberação e conforme previsto em seus estatutos, poderão destinar até 20% (vinte por cento) da totalidade ou de parte dos recursos oriundos de suas atividades para ações de natureza cultural e social que beneficiem seus associados de forma coletiva. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 98-A. O exercício da atividade de cobrança de que trata o art. 98 dependerá de habilitação prévia em órgão da Administração Pública Federal, conforme disposto em regulamento, cujo processo administrativo observará: (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

I - o cumprimento, pelos estatutos da entidade solicitante, dos requisitos estabelecidos na legislação para sua constituição; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

II - a demonstração de que a entidade solicitante reúne as condições necessárias para assegurar uma administração eficaz e transparente dos direitos a ela confiados e significativa representatividade de obras e titulares cadastrados, mediante comprovação dos seguintes documentos e informações: (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

a) cadastros das obras e titulares que representam; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

b) contratos e convênios mantidos com usuários de obras de seus repertórios, quando aplicável; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

c) estatutos e respectivas alterações; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

d) atas das assembleias ordinárias ou extraordinárias; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

e) acordos de representação recíproca com entidades congêneres estrangeiras, quando existentes; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

f) relatório anual de suas atividades, quando aplicável; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

g) demonstrações contábeis anuais, quando aplicável; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

h) demonstração de que as taxas de administração são proporcionais aos custos de cobrança e distribuição para cada tipo de utilização, quando aplicável; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

i) relatório anual de auditoria externa de suas contas, desde que a entidade funcione há mais de 1 (um) ano e que a auditoria seja demandada pela maioria de seus associados ou por sindicato ou associação profissional, nos termos do art. 100; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

j) detalhamento do modelo de governança da associação, incluindo estrutura de representação isonômica dos associados; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

k) plano de cargos e salários, incluindo valor das remunerações dos dirigentes, gratificações, bonificações e outras modalidades de remuneração e premiação, com valores atualizados; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

III - outras informações estipuladas em regulamento por órgão da Administração Pública Federal, como as que demonstrem o cumprimento das obrigações internacionais contratuais da entidade solicitante que possam ensejar questionamento ao Estado Brasileiro no âmbito dos acordos internacionais dos quais é parte. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 1º Os documentos e informações a que se referem os incisos II e III do caput deste artigo deverão ser apresentados anualmente ao Ministério da Cultura. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 2º A habilitação de que trata o § 1º do art. 98 é um ato de qualificação vinculado ao cumprimento dos requisitos instituídos por esta Lei e por seu regulamento e não precisará ser renovada periodicamente, mas poderá ser anulada mediante decisão proferida em processo administrativo ou judicial, quando verificado que a associação não atende ao disposto nesta Lei, assegurados sempre o contraditório e ampla defesa, bem como a comunicação do fato ao Ministério Público. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 3º A anulação da habilitação a que se refere o § 1º do art. 98 levará em consideração a gravidade e a relevância das irregularidades identificadas, a boa-fé do infrator e a reincidência nas irregularidades, conforme disposto em regulamento, e somente se efetivará após a aplicação de advertência, quando se concederá prazo razoável para atendimento das exigências apontadas pela autoridade competente. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 4º A ausência de uma associação que seja mandatária de determinada categoria de titulares em função da aplicação do § 2º deste artigo não isenta os usuários das obrigações previstas no art. 68, que deverão ser quitadas em relação ao período compreendido entre o indeferimento do pedido de habilitação, a anulação ou o cancelamento da habilitação e a obtenção de nova habilitação ou constituição de entidade sucessora nos termos deste artigo, ficando a entidade sucessora responsável pela fixação dos valores dos direitos autorais ou conexos em relação ao período compreendido entre o indeferimento do pedido de habilitação

ou sua anulação e a obtenção de nova habilitação pela entidade sucessora.
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 5º A associação cuja habilitação, nos termos deste artigo, seja anulada, inexistente ou pendente de apreciação pela autoridade competente, ou apresente qualquer outra forma de irregularidade, não poderá utilizar tais fatos como impedimento para distribuição de eventuais valores já arrecadados, sob pena de responsabilização direta de seus dirigentes nos termos do art. 100-A, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 6º As associações de gestão coletiva de direitos autorais deverão manter atualizados e disponíveis aos associados os documentos e as informações previstos nos incisos II e III deste artigo.
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 98-B. As associações de gestão coletiva de direitos autorais, no desempenho de suas funções, deverão:
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

I - dar publicidade e transparência, por meio de sítios eletrônicos próprios, às formas de cálculo e critérios de cobrança, discriminando, dentre outras informações, o tipo de usuário, tempo e lugar de utilização, bem como os critérios de distribuição dos valores dos direitos autorais arrecadados, incluídas as planilhas e demais registros de utilização das obras e fonogramas fornecidas pelos usuários, excetuando os valores distribuídos aos titulares individualmente;
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

II - dar publicidade e transparência, por meio de sítios eletrônicos próprios, aos estatutos, aos regulamentos de arrecadação e distribuição, às atas de suas reuniões deliberativas e aos cadastros das obras e titulares que representam, bem como ao montante arrecadado e distribuído e aos créditos eventualmente arrecadados e não distribuídos, sua origem e o motivo da sua retenção;
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

III - buscar eficiência operacional, dentre outros meios, pela redução de seus custos administrativos e dos prazos de distribuição dos valores aos titulares de direitos; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

IV - oferecer aos titulares de direitos os meios técnicos para que possam acessar o balanço dos seus créditos da forma mais eficiente dentro do estado da técnica; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

V - aperfeiçoar seus sistemas para apuração cada vez mais acurada das execuções públicas realizadas e publicar anualmente seus métodos de verificação, amostragem e aferição; (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

VI - garantir aos associados o acesso às informações referentes às obras sobre as quais sejam titulares de direitos e às execuções aferidas para cada uma delas, abstendo-se de firmar contratos, convênios ou pactos com cláusula de confidencialidade;
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

VII - garantir ao usuário o acesso às informações referentes às utilizações por ele realizadas.
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Parágrafo único. As informações contidas nos incisos I e II devem ser atualizadas periodicamente, em intervalo nunca superior a 6 (seis) meses.
(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 98-C. As associações de gestão coletiva de direitos autorais deverão prestar contas dos valores devidos, em caráter regular e de modo direto, aos seus associados. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 1º O direito à prestação de contas poderá ser exercido diretamente pelo associado. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 2º Se as contas não forem prestadas na forma do § 1º, o pedido do associado poderá ser encaminhado ao Ministério da Cultura que, após sua apreciação, poderá determinar a prestação de contas pela associação, na forma do regulamento. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

~~Art. 99. As associações manterão um único escritório central para a arrecadação e distribuição, em comum, dos direitos relativos à execução pública das obras musicais e literomusicais e de fonogramas, inclusive por meio da radiodifusão e transmissão por qualquer modalidade, e da exibição de obras audiovisuais.~~

~~§ 1º O escritório central organizado na forma prevista neste artigo não terá finalidade de lucro e será dirigido e administrado pelas associações que o integrem.~~

~~§ 2º O escritório central e as associações a que se refere este Título atuarão em juízo e fora dele em seus próprios nomes como substitutos processuais dos titulares a eles vinculados.~~

~~§ 3º O recolhimento de quaisquer valores pelo escritório central somente se fará por depósito bancário.~~

~~§ 4º O escritório central poderá manter fiscais, aos quais é vedado receber do empresário numerário a qualquer título.~~

~~§ 5º A inobservância da norma do parágrafo anterior tornará o faltoso inabilitado à função de fiscal, sem prejuízo das sanções civis e penais cabíveis.~~

Art. 99. A arrecadação e distribuição dos direitos relativos à execução pública de obras musicais e literomusicais e de fonogramas será feita por meio das associações de gestão coletiva criadas para este fim por seus titulares, as quais deverão unificar a cobrança em um único escritório central para arrecadação e distribuição, que funcionará como ente arrecadador com personalidade jurídica própria e observará os §§ 1º a 12 do art. 98 e os arts. 98-A, 98-B, 98-C, 99-B, 100, 100-A e 100-B. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 1º O ente arrecadador organizado na forma prevista no caput não terá finalidade de lucro e será dirigido e administrado por meio do voto unitário de cada associação que o integra. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 2º O ente arrecadador e as associações a que se refere este Título atuarão em juízo e fora dele em seus próprios nomes como substitutos processuais dos titulares a eles vinculados. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 3º O recolhimento de quaisquer valores pelo ente arrecadador somente se fará por depósito bancário. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 4º A parcela destinada à distribuição aos autores e demais titulares de direitos não poderá, em um ano da data de publicação desta Lei, ser inferior a 77,5% (setenta e sete inteiros e cinco décimos por cento) dos valores arrecadados, aumentando-se tal parcela à razão de 2,5% a.a. (dois inteiros e cinco décimos por cento ao ano), até que, em 4 (quatro) anos da data de publicação desta Lei, ela não seja inferior a 85% (oitenta e cinco por cento) dos valores arrecadados. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 5º O ente arrecadador poderá manter fiscais, aos quais é vedado receber do usuário numerário a qualquer título. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 6º A inobservância da norma do § 5º tornará o faltoso inabilitado à função de fiscal, sem prejuízo da comunicação do fato ao Ministério Público e da aplicação das sanções civis e penais cabíveis. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 7º Cabe ao ente arrecadador e às associações de gestão coletiva zelar pela continuidade da arrecadação e, no caso de perda da habilitação por alguma associação, cabe a ela cooperar para que a transição entre associações seja realizada sem qualquer prejuízo aos titulares, transferindo-se todas as informações necessárias ao processo de arrecadação e distribuição de direitos. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 8º Sem prejuízo do disposto no § 3º do art. 98, as associações devem estabelecer e unificar o preço de seus repertórios junto ao ente arrecadador para a sua cobrança, atuando este como mandatário das associações que o integram. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

§ 9º O ente arrecadador cobrará do usuário de forma unificada, e se encarregará da devida distribuição da arrecadação às associações, observado o disposto nesta Lei, especialmente os critérios estabelecidos nos §§ 3º e 4º do art. 98. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 99-A. O ente arrecadador de que trata o caput do art. 99 deverá admitir em seus quadros, além das associações que o constituíram, as associações de titulares de direitos autorais que tenham pertinência com sua área de atuação e estejam habilitadas em órgão da Administração Pública Federal na forma do art. 98-A. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Parágrafo único. As deliberações quanto aos critérios de distribuição dos recursos arrecadados serão tomadas por meio do voto unitário de cada associação que integre o ente arrecadador. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 99-B. As associações referidas neste Título estão sujeitas às regras concorrenceias definidas em legislação específica que trate da prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

~~Art. 100. O sindicato ou associação profissional que congregue não menos de um terço dos filiados de uma associação autoral poderá, uma vez por ano, após notificação, com oito dias de antecedência, fiscalizar, por intermédio de auditor, a exatidão das contas prestadas a seus representados.~~

Art. 100. O sindicato ou associação profissional que congregue filiados de uma associação de gestão coletiva de direitos autorais poderá, 1 (uma) vez por ano, às suas expensas, após notificação, com 8 (oito) dias de antecedência, fiscalizar, por intermédio de auditor independente, a exatidão das contas prestadas por essa associação autoral a seus representados. (Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 100-A. Os dirigentes das associações de gestão coletiva de direitos autorais respondem solidariamente, com seus bens particulares, por desvio de finalidade ou quanto ao inadimplemento das obrigações para com os associados, por dolo ou culpa. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 100-B. Os litígios entre usuários e titulares de direitos autorais ou seus mandatários, em relação à falta de pagamento, aos critérios de cobrança, às formas de oferecimento de repertório e aos valores de arrecadação, e entre titulares e suas associações, em relação aos valores e critérios de distribuição, poderão ser objeto da atuação de órgão da Administração

Pública Federal para a resolução de conflitos por meio de mediação ou arbitragem, na forma do regulamento, sem prejuízo da apreciação pelo Poder Judiciário e pelos órgãos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, quando cabível. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Título VII

Das Sanções às Violações dos Direitos Autorais

Capítulo I

Disposição Preliminar

Art. 101. As sanções civis de que trata este Capítulo aplicam-se sem prejuízo das penas cabíveis.

Capítulo II

Das Sanções Civis

Art. 102. O titular cuja obra seja fraudulentamente reproduzida, divulgada ou de qualquer forma utilizada, poderá requerer a apreensão dos exemplares reproduzidos ou a suspensão da divulgação, sem prejuízo da indenização cabível.

Art. 103. Quem editar obra literária, artística ou científica, sem autorização do titular, perderá para este os exemplares que se apreenderem e pagar-lhe-á o preço dos que tiver vendido.

Parágrafo único. Não se conhecendo o número de exemplares que constituem a edição fraudulenta, pagará o transgressor o valor de três mil exemplares, além dos apreendidos.

Art. 104. Quem vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar obra ou fonograma reproduzidos com fraude, com a finalidade de vender, obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem, será solidariamente responsável com o contrafator, nos termos dos artigos precedentes, respondendo como contrafatores o importador e o distribuidor em caso de reprodução no exterior.

Art. 105. A transmissão e a retransmissão, por qualquer meio ou processo, e a comunicação ao público de obras artísticas, literárias e científicas, de interpretações e de fonogramas, realizadas mediante violação aos direitos de seus titulares, deverão ser imediatamente suspensas ou interrompidas pela autoridade judicial competente, sem prejuízo da multa diária pelo descumprimento e das demais indenizações cabíveis, independentemente das sanções penais aplicáveis; caso se comprove que o infrator é reincidente na violação aos direitos dos titulares de direitos de autor e conexos, o valor da multa poderá ser aumentado até o dobro.

Art. 106. A sentença condenatória poderá determinar a destruição de todos os exemplares ilícitos, bem como as matrizes, moldes, negativos e demais elementos utilizados para praticar o ilícito civil, assim como a perda de máquinas, equipamentos e insumos destinados a tal fim ou, servindo eles unicamente para o fim ilícito, sua destruição.

Art. 107. Independentemente da perda dos equipamentos utilizados, responderá por perdas e danos, nunca inferiores ao valor que resultaria da aplicação do disposto no art. 103 e seu parágrafo único, quem:

I - alterar, suprimir, modificar ou inutilizar, de qualquer maneira, dispositivos técnicos introduzidos nos exemplares das obras e produções protegidas para evitar ou restringir sua cópia;

II - alterar, suprimir ou inutilizar, de qualquer maneira, os sinais codificados destinados a restringir a comunicação ao público de obras, produções ou emissões protegidas ou a evitar a sua cópia;

III - suprimir ou alterar, sem autorização, qualquer informação sobre a gestão de direitos;

IV - distribuir, importar para distribuição, emitir, comunicar ou puser à disposição do público, sem autorização, obras, interpretações ou execuções, exemplares de interpretações fixadas em fonogramas e emissões, sabendo que a informação sobre a gestão de direitos, sinais codificados e dispositivos técnicos foram suprimidos ou alterados sem autorização.

Art. 108. Quem, na utilização, por qualquer modalidade, de obra intelectual, deixar de indicar ou de anunciar, como tal, o nome, pseudônimo ou sinal convencional do autor e do intérprete, além de responder por danos morais, está obrigado a divulgar-lhes a identidade da seguinte forma:

I - tratando-se de empresa de radiodifusão, no mesmo horário em que tiver ocorrido a infração, por três dias consecutivos;

II - tratando-se de publicação gráfica ou fonográfica, mediante inclusão de errata nos exemplares ainda não distribuídos, sem prejuízo de comunicação, com destaque, por três vezes consecutivas em jornal de grande circulação, dos domicílios do autor, do intérprete e do editor ou produtor;

III - tratando-se de outra forma de utilização, por intermédio da imprensa, na forma a que se refere o inciso anterior.

Art. 109. A execução pública feita em desacordo com os arts. 68, 97, 98 e 99 desta Lei sujeitará os responsáveis a multa de vinte vezes o valor que deveria ser originariamente pago.

Art. 109-A. A falta de prestação ou a prestação de informações falsas no cumprimento do disposto no § 6º do art. 68 e no § 9º do art. 98 sujeitará os responsáveis, por determinação da autoridade competente e nos termos do regulamento desta Lei, a multa de 10 (dez) a 30% (trinta por cento) do valor que deveria ser originariamente pago, sem prejuízo das perdas e danos. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Parágrafo único. Aplicam-se as regras da legislação civil quanto ao inadimplemento das obrigações no caso de descumprimento, pelos usuários, dos seus deveres legais e contratuais junto às associações referidas neste Título. (Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)

Art. 110. Pela violação de direitos autorais nos espetáculos e audições públicas, realizados nos locais ou estabelecimentos a que alude o art. 68, seus proprietários, diretores, gerentes, empresários e arrendatários respondem solidariamente com os organizadores dos espetáculos.

Capítulo III Da Prescrição da Ação

Art. 111. (VETADO)

Título VIII

Disposições Finais e Transitórias

Art. 112. Se uma obra, em consequência de ter expirado o prazo de proteção que lhe era anteriormente reconhecido pelo § 2º do art. 42 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973, caiu no domínio público, não terá o prazo de proteção dos direitos patrimoniais ampliado por força do art. 41 desta Lei.

Art. 113. Os fonogramas, os livros e as obras audiovisuais sujeitar-se-ão a selos ou sinais de identificação sob a responsabilidade do produtor, distribuidor ou importador, sem ônus para o consumidor, com o fim de atestar o cumprimento das normas legais vigentes, conforme dispuser o regulamento. (Regulamento) (Regulamento)

Art. 114. Esta Lei entra em vigor cento e vinte dias após sua publicação.

Art. 115. Ficam revogados os arts. 649 a 673 e 1.346 a 1.362 do Código Civil e as Leis nºs 4.944, de 6 de abril de 1966; 5.988, de 14 de dezembro de 1973, excetuando-se o art. 17 e seus §§ 1º e 2º; 6.800, de 25 de junho de 1980; 7.123, de 12 de setembro de 1983; 9.045, de 18 de maio de 1995, e demais disposições em contrário, mantidos em vigor as Leis nºs 6.533, de 24 de maio de 1978 e 6.615, de 16 de dezembro de 1978.

Brasília, 19 de fevereiro de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

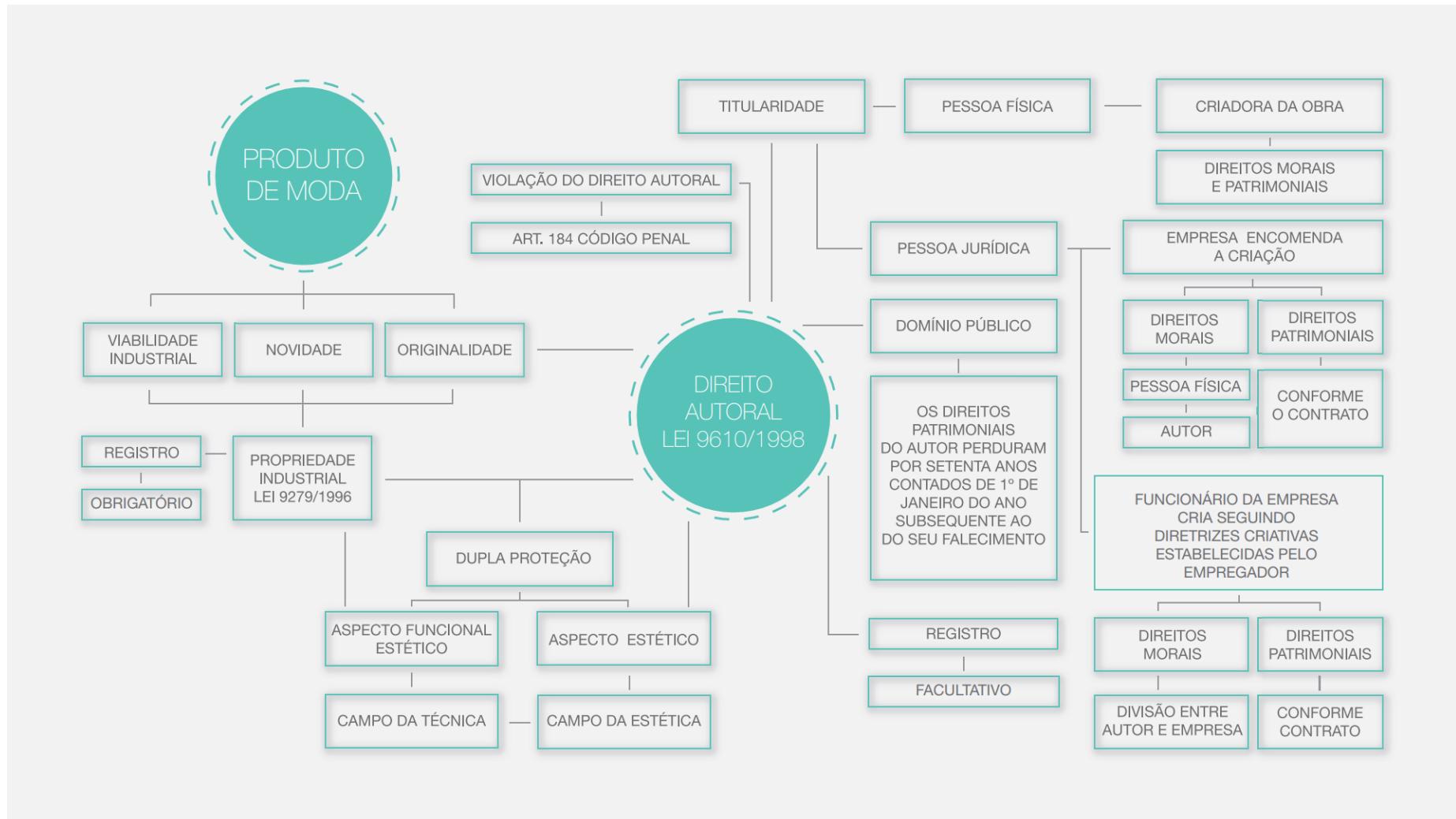
Francisco Weffort

Este texto⁵⁵ não substitui o publicado no DOU de 20.2.1998

*

⁵⁵ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 23 out. 2020.

APÊNDICE A - FLUXOGRAMA



Fonte: Elaborado pela autora (2020).