

Direito da moda (*fashion law*) & economia criativa: instituições jurídicas, proteção intelectual, marcas e sua relevância para a economia brasileira

Fashion law & creative economy: legal institutions, intellectual property protection, brands and their relevance for the Brazilian economy

Carolina Montolli¹ 

RESUMO

O dinamismo do mercado da moda reflete diretamente nas relações jurídicas dentro da *Fashion Law*. Sendo um setor sazonal, versátil e altamente influenciado pelo contexto cultural e econômico, as demandas legais precisam acompanhar essa constante evolução. O aumento do poder aquisitivo, impulsionado por sua ascensão profissional, tem sido um dos fatores fundamentais para o crescimento e o desenvolvimento econômico da indústria da moda. Com maior autonomia financeira, essa parcela da população torna-se ainda mais ativa no consumo e na definição de tendências, influenciando diretamente a dinâmica do mercado. Diante desse cenário, a colaboração entre os agentes do setor e o respeito aos acordos comerciais, à criatividade e à diversidade tornam-se essenciais para garantir um ambiente de negócios saudável e sustentável. A proteção da propriedade intelectual, o combate à concorrência desleal e o incentivo à inovação são aspectos fundamentais para que a *Fashion Law* contribua para a melhoria da economia e das relações comerciais, consolidando a moda como setor estratégico e promissor.

Palavras-chave: Economia criativa. *Fashion law*. Direito da Moda. Economia.

ABSTRACT

The dynamism of the fashion market is directly reflected in the legal relations within Fashion Law. As a seasonal, versatile sector that is highly influenced by the cultural and economic context, legal demands need to keep up with this constant evolution. The increase in purchasing power, driven by professional advancement, has been one of the fundamental factors for the growth and economic development of the fashion industry. With greater financial autonomy, this segment of the population becomes even more active in consumption and in defining trends, directly influencing the dynamics of the market. In this scenario, collaboration between industry players and respect for commercial agreements, creativity and diversity become essential to ensure a healthy and sustainable business environment. The protection of intellectual property, the fight against unfair competition and the encouragement of innovation are fundamental aspects for Fashion Law to contribute to the improvement of the economy and commercial relations, consolidating fashion as a strategic and promising sector.

Keywords: Creative economy. *Fashion law*. *Fashion law*. Economy.

¹Fundação João Pinheiro, Diretoria de Políticas Públicas – Belo Horizonte (MG), Brasil.

E-mail: carolinamontolli@gmail.com

Recebido em: 08/09/2025. Aceito em: 29/09/2025

INTRODUÇÃO

A moda desempenha papel significativo na sociedade contemporânea, sendo um setor altamente lucrativo, um dos maiores empregadores do mundo e uma das atividades mais tributadas. De acordo com uma pesquisa recente da McKinsey, divulgada em julho de 2023, sobre o consumidor brasileiro, as tendências de comportamento de consumo para 2024 revelam um cenário de otimismo com relação ao futuro, mas com uma postura cautelosa no presente. O consumidor brasileiro demonstrou notável aumento no otimismo, registrando um salto de 12 pontos percentuais entre agosto de 2022 e março de 2023. O índice atingiu 43%, o maior desde 2016, segundo a pesquisa da McKinsey (*apud* Jornada MEI, 2024).

Posto isto, a McKinsey & Company (2024a; 2024b; 2025) publicou um estudo sobre o perfil do consumidor de 2025 no Brasil, apontando pessimismo econômico, mas com proeminências e desejo de pequenas indulgências, com 45% dos brasileiros priorizando marcas nacionais. Outro relatório da McKinsey afirma que o Brasil precisa se preparar para liderar a transição energética, aproveitando suas condições favoráveis para a economia verde. Além disso, o estudo “State of Fashion 2025” da empresa prevê um ano difícil para o setor da moda, com crescimento lento e maior foco em setores não luxuosos.

Diante desse cenário, torna-se essencial que o Direito dedique maior atenção aos desafios jurídicos enfrentados pela indústria da moda. No Brasil, é fundamental fortalecer o entendimento sobre o chamado Direito da Moda, ou *Fashion Law*, seguindo a tendência já consolidada na Europa e nos Estados Unidos. Esse campo busca a aplicação mais eficaz de institutos jurídicos existentes, como o Direito da Propriedade Intelectual, para atender às demandas específicas desse setor.

A *Fashion Law* regula as relações jurídicas relacionadas à indústria *fashion* e destaca-se por sua abordagem ampla. Ele não se limita à proteção de criações e *designs*, mas abrange todo o ecossistema envolvido na moda, incluindo matéria-prima, imagem e discurso. Seu escopo vai desde a concepção e o desenvolvimento das peças até a produção, a fotografia e a comercialização dos produtos.

A disciplina surgiu oficialmente em 2010, impulsionada pelo crescente interesse global na área desde 2006. Foi introduzida como matéria do curso de Direito na Universidade Fordham, em Nova York, por iniciativa da advogada norte-americana Susan Scafidi, responsável por cunhar o termo *Fashion Law* para descrever as questões legais específicas do setor.

Com o sucesso da disciplina e o aumento de disputas relacionadas à criação e cópia na indústria da moda, foi fundado o Fashion Law Institute na Fordham University, associação sem fins lucrativos e o primeiro centro mundial dedicado a oferecer suporte legal ao setor, que atende profissionais das áreas do Direito e Administração. A instituição promove treinamentos voltados para advogados e *designers*, contribuindo para a profissionalização e regulamentação do mercado *fashion*.

O principal desafio encontrado pela *Fashion Law* é o plágio, que envolve a violação do direito e do uso exclusivo do chamado “conjunto de imagem”. É

amplamente reconhecido que a cultura da cópia impulsiona o ciclo da moda, pois, quando um modelo é reproduzido sem autorização, o *designer* vê-se compelido a criar algo inovador para se destacar novamente no mercado. No entanto, essa prática acaba incentivando ainda mais a replicação não autorizada, tornando o plágio um problema recorrente no setor.

As inovações são o ponto de partida para as mudanças econômicas, criando necessidades nos consumidores, e não o contrário — afinal, as pessoas não desejam algo que desconhecem. Por meio das novas criações, os consumidores são estimulados a querer produtos inéditos ou versões diferenciadas daquilo a que já estavam acostumados. Esse processo impulsiona o consumo, fomenta a criatividade e estimula o crescimento do mercado, contribuindo para o desenvolvimento econômico.

A propriedade intelectual desempenha papel fundamental na proteção e regulamentação das estratégias concorrenciais dos agentes econômicos, estimulando o mercado ao incentivar investimentos em pesquisa e inovação para a conquista de participação no setor.

Nesse cenário, este artigo realiza uma análise doutrinária acerca da *Fashion Law* e da propriedade intelectual na economia brasileira.

METODOLOGIA

Quanto aos métodos, este trabalho adota uma abordagem qualitativa, uma vez que se propõe a realizar uma revisão de literatura. Os resultados são apresentados por meio de descrições verbais, em vez de dados numéricos, e possuem caráter descritivo, relacionando variáveis e detalhando as características de determinado fenômeno (Gil, 2019).

Com relação à metodologia, optou-se pela pesquisa bibliográfica, na qual os argumentos e descrições de fatos foram embasados em materiais previamente publicados, tanto em formato físico quanto digital. Para a seleção das referências, foram considerados artigos científicos nacionais disponíveis na plataforma de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a partir dos anos 2000, período em que os termos “Economia Criativa”, “*Fashion Law*” e “Direito da Moda” começaram a aparecer com maior frequência em resumos de trabalhos acadêmicos (Almeida; Teixeira; Luft, 2014).

No conjunto de 37 artigos selecionados com essas palavras-chave, foram analisados aqueles que apresentavam um aprofundamento mais detalhado sobre a construção histórica do termo, bem como a identificação de marcos teóricos fundamentais no campo da economia criativa e da *Fashion Law*, resultando nos artigos mencionados de Copetti (2010), Scafidi (2012) e Bittar (2015) os quais são partes fundamentais deste artigo.

Além disso, considerando-se as técnicas de coleta adotadas — levantamento bibliográfico e documental —, foi dada especial atenção a artigos de grande relevância sobre o tema. Dessa forma, a pesquisa conta com a contribuição de uma coleta de textos predominantemente primários (Gil, 2018).

Finalmente, após a revisão da bibliografia selecionada, adotou-se a leitura interpretativa na análise dos dados (Gil, 2018), buscando sintetizar as informações e estabelecer conexões entre suas ideias.

DIREITO E MODA

O conceito de *Fashion Law*, traduzido como Direito da Moda, teve origem nos Estados Unidos, em 2006, na Fordham University, em New York. Foi criado pela advogada Susan Scafidi, fundadora do The Fashion Law Institute, referência na proteção de marcas e na aplicação eficaz da legislação para garantir a conformidade legal e combater atos de concorrência desleal. Assim, ele recorre à propriedade intelectual, aplicada de uma perspectiva voltada para as particularidades do setor (Rodrigues *et al.*, 2024).

Os advogados especializados em Direito da Moda orientam seus clientes sobre questões jurídicas enfrentadas pelas indústrias de moda, têxtil, vestuário, luxo, calçados, joias, cosméticos e outros setores relacionados. Essas questões abrangem desde licenciamento, *merchandising*, distribuição e acordos de franquia até temas como propriedade intelectual, relações de trabalho, sustentabilidade, proteção ao consumidor e muito mais (Scafidi, 2012).

Muitos consideram a *Fashion Law* um novo campo de atuação no Direito, pois ele aborda necessidades e conhecimentos específicos de uma indústria globalizada que movimenta trilhões de dólares anualmente e busca proteger os direitos autorais de suas criações. No entanto, alguns estudiosos argumentam que essa área não constitui um ramo autônomo do Direito, mas sim a aplicação de um conjunto de normas jurídicas já existentes em um contexto específico (Scafidi, 2012).

A *Fashion Law* enfrenta diversos desafios, além da contrafação — popularmente conhecida como pirataria —, relacionados à proteção da propriedade intelectual, incluindo propriedade industrial e direitos autorais. No entanto, essa área do Direito abrange uma ampla gama de atuações (Colman, 2012).

Nos Estados Unidos, o Direito da Moda tem se desenvolvido de forma abrangente, sendo adotado tanto por pequenas empresas quanto por grandes *players* da indústria *fashion*. As ferramentas oferecidas por essa especialização auxiliam os clientes do setor em diversas questões jurídicas, incluindo direitos autorais, combate à contrafação e concorrência desleal, além de temas ligados ao Direito Trabalhista, Tributário e Empresarial. Entre os assuntos mais recorrentes estão aquisições e fusões, licenciamento de marcas e ofertas públicas, demonstrando a importância da *Fashion Law* na regulamentação e proteção do mercado da moda (Colman, 2012).

Além de fusões e aquisições, há outras formas de colaboração e captação de recursos financeiros. A mais tradicional e lucrativa é o licenciamento de marcas, que representa um mecanismo estratégico para aumentar o fluxo de receita, expandir para novas linhas de produtos e fortalecer a presença da marca no mercado (Scafidi, 2012).

Os advogados que atuam na *Fashion Law* precisam compreender que este é um setor dinâmico, marcado por constantes mudanças nos ciclos dos produtos e nos acordos comerciais. Dessa forma, adaptar-se e entender as estratégias de negócio

fundamentais de uma empresa de vestuário é essencial para oferecer uma consultoria jurídica eficaz na área (Soares, 2016).

Soares (2016) ressalta ainda que, nos últimos anos, o Direito da Moda tem se consolidado como uma especialidade em rápida expansão. Cada vez mais, cursos e programas dedicados à *Fashion Law* estão sendo introduzidos em faculdades de direito nos Estados Unidos e em escolas de *design*, refletindo o crescente interesse e a relevância desse campo no mercado jurídico e na indústria da moda.

A moda é hoje uma área de negócio internacional. Pequenas e médias empresas são adquiridas por grandes companhias internacionais de vestuário e estilo de vida, argumenta Soares (2016). Sendo assim, esta pode ser considerada uma área dinâmica e em crescimento constante, na qual os advogados que estiverem mais bem preparados garantirão o sucesso das causas de seus clientes.

Observa-se que a qualificação de profissionais do Direito por meio de cursos especializados em *Fashion Law* não é exclusividade de instituições educacionais dos Estados Unidos e da Europa. No Brasil, diversos institutos, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, têm promovido cursos e palestras sobre o tema. Entre as entidades que abordam a *Fashion Law*, destacam-se a Ordem dos Advogados do Brasil — Seccional São Paulo (OAB/SP¹) e instituições privadas, como a Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (ANEFAC²), no Rio de Janeiro.

No Brasil, a *Fashion Law* ainda é pouco conhecido entre os profissionais do Direito. Frequentemente, suas questões são tratadas de forma fragmentada, com cada problema sendo enquadrado isoladamente nas áreas jurídicas correspondentes. Dessa forma, os advogados que se especializarem nesse campo em expansão e compreenderem a realidade e as necessidades específicas de seus clientes terão uma posição de destaque. Estarão na vanguarda de uma área jurídica inovadora, dinâmica e repleta de oportunidades (Nunes, 2015).

Em síntese, desafios sempre existirão em qualquer cenário econômico. No entanto, apesar dos obstáculos, as grandes ferramentas na contemporaneidade — como a internet e as tecnologias digitais — têm reduzido barreiras e conectado mercados, tornando a indústria da moda uma força dinâmica na economia global. Esse cenário gera inúmeras oportunidades, tanto para o próprio setor quanto para os profissionais do Direito que o assessoram (Soares, 2016).

O advogado, independentemente de sua área de atuação, deve sempre trabalhar com precisão e diligência. No entanto, na *Fashion Law*, essa atenção deve ser dobrada, pois se trata de um campo multifacetado, em que diversas áreas do Direito se interligam, exigindo um conhecimento amplo e estratégico para garantir a melhor assessoria aos clientes (Soares, 2016).

1 Para informações, acessar: <http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/estudos-direito-literatura-filosofia/eventos/palestra-2013-03-28-Debate%20FASHION%20LAW.jpg/view> e http://www2.oabsp.org.br/asp/cultura/cultura05.asp?pgv=a&id_cultural=17735. Acesso em: 9 nov. 2025.

2 Para informações, acessar: <http://www.anefac.com.br/Eventos.aspx?id=408>. Acesso em: 9 nov. 2025.

A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A MODA

A propriedade intelectual refere-se ao conjunto de direitos derivados das criações da inteligência e do trabalho intelectual, especialmente sob a ótica dos benefícios que estes podem gerar. As atividades intelectuais são consideradas ativos intangíveis, pois não possuem existência física, mas resultam de avanços no conhecimento. Além de sua função primordial de proteção, a propriedade intelectual desempenha papel essencial no estímulo ao progresso tecnológico, organizando e fortalecendo o sistema de inovação. Nesse contexto, o amparo legal concedido aos criadores funciona como forma de recompensa e incentivo para o desenvolvimento de novas invenções (Nunes, 2015).

O principal objetivo da propriedade intelectual é resguardar a criação de um indivíduo contra a exploração não autorizada por terceiros, garantindo ao criador a possibilidade de obter retorno econômico. Nesse sentido, a proteção jurídica visa recompensar o autor pelo tempo, esforço e recursos investidos na concepção e no desenvolvimento da obra. Dessa forma, o criador tem o direito de explorar economicamente sua criação de maneira exclusiva por um período determinado, conforme estabelecido em lei. No entanto, essa exclusividade está sujeita a limitações expressas ou implícitas, garantindo um equilíbrio entre os interesses individuais e o benefício coletivo (Soares, 2016).

O primeiro conjunto de normas voltadas à proteção dos direitos autorais, conexos³, e da propriedade industrial surgiu na Europa durante a Revolução Industrial. Na época, acreditava-se que era essencial estabelecer regras harmonizadas, uma vez que o avanço industrial passou a depender diretamente do comércio internacional. Com o objetivo de garantir essa proteção e evitar conflitos no cenário comercial global, os países optaram por regular suas legislações internas, assegurando os direitos privados e promovendo um ambiente jurídico mais seguro para a inovação e o desenvolvimento econômico (Nunes, 2015).

A propriedade intelectual refere-se à propriedade sobre bens imateriais, consistindo em um conjunto de princípios e normas jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis com potencial de aplicação comercial. Seu foco está nos elementos diferenciadores da criação: novidade, originalidade e distinguibilidade. A “novidade” diz respeito ao fator temporal, diferenciando a criação em relação ao que já existe; a “originalidade” está ligada à autoria, destacando a contribuição única do criador; e a “distinguibilidade” refere-se à capacidade do objeto de se destacar dos demais no mercado (Assafim, 2014).

Nesse contexto, a propriedade intelectual tem se expandido progressivamente no ramo do Direito da Moda, abrangendo desde o processo criativo até a apresentação das coleções nas passarelas e o *design* das embalagens dos produtos. Diante desse cenário, torna-se essencial fidelizar o público e consolidar a identidade da marca em um mercado cada vez mais competitivo, em que a originalidade e a exclusividade são diferenciais cada vez mais raros (Pimentel, 2012).

3 Direitos conexos são direitos que, com relação aos direitos autorais, protegem o intérprete, produtor fonográfico e empresa de radiodifusão, que contribuem para a realização e divulgação de uma obra.

Os direitos da propriedade intelectual permitem que o criador, seja ele um estilista independente ou vinculado a uma empresa, tenha exclusividade sobre os benefícios gerados por sua criação. Essa proteção estimula a divulgação e o compartilhamento de inovações, pois garante ao autor segurança contra eventuais apropriações indevidas. No entanto, a legislação estabelece um prazo limitado para essa exclusividade, impedindo que a proteção seja perpétua. Após esse período, as criações entram em domínio público, tornando-se referência e inspiração para novas obras (Skibinski, 2017).

Além disso, quando um consumidor reconhece uma marca ou estilista apenas ao observar um produto, evidencia-se a consolidação de uma identidade única no mercado da moda. Isso reforça o direito do criador à exclusividade sobre sua obra, garantindo-lhe o devido reconhecimento e proteção legal (Skibinski, 2017).

Um exemplo disso é a presença no mercado de produtos conhecidos com *inspired*, que são criações baseadas na releitura de um item original, com alterações sutis em alguns aspectos. No entanto, o conceito de *inspired* tem sido frequentemente deturpado, já que muitos *designers* recorrem à falsificação, utilizando essa denominação apenas como pretexto para aumentar seus lucros (Assafim, 2014).

Skibinski (2017) destaca que a linha entre cópia e inspiração é extremamente tênue, tornando sua distinção uma tarefa complexa. O principal critério de diferenciação é a possibilidade de confusão gerada para o consumidor. Caso essa confusão seja evidente, a prática deve ser coibida e o produto, retirado do mercado para evitar prejuízos tanto para o consumidor quanto para o criador original da peça.

MARCAS

O Acordo sobre os Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Conteúdo (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* — TRIPS⁴) define marca como qualquer sinal, ou combinação de sinais, com a capacidade de diferenciar bens e serviços de uma empresa dos de outra. Tais sinais podem incluir palavras, nomes próprios, letras, números, elementos gráficos, combinações de cores e qualquer combinação desses elementos, os quais são passíveis de registro como marca (Brasil, 2023).

A definição de marca presente no TRIPS é mais abrangente em comparação com o Artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial, que estabelece que “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (Brasil, 2023).

É importante ressaltar a visão de Mariot (2016) sobre as marcas, ao afirmar que a expressão “percepção visual” é mais limitante do que esclarecedora. De acordo com a legislação brasileira, consideram-se marca signos exclusivamente visuais, o que exclui marcas olfativas, relevantes para a indústria de essências e perfumes, assim como marcas sonoras e táteis.

4 O Acordo TRIPS estabelece padrões mínimos de proteção a serem observados pelos membros com relação a direito autoral, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais, patentes, circuitos integrados e informação confidencial.

Com o crescimento do mercado e das relações comerciais, torna-se cada vez mais essencial estabelecer uma conexão entre o consumidor/usuário e o produto/serviço, o que pode ser feito por meio da utilização de uma marca. A proteção das marcas é fundamental para garantir que o consumidor não adquira um produto ou serviço de qualidade inferior à esperada (Mariot, 2016).

Dessa feita, a marca é um dos principais meios pelos quais as pessoas identificam um produto ou serviço, sendo o nome ou sinal distintivo responsável por fazer com que o consumidor se recorde do bem ou serviço oferecido. Não é necessário que o sinal seja completamente novo ou que o nome seja inventado pelo empresário. O importante é que seja algo de fantasia, ou seja, que tenha um significado novo e distinto. Pode, até mesmo, ser um nome ou sinal que já esteja em uso ou registrado por outra marca, desde que destinado a identificar produtos que não sejam concorrentes diretos (Bagnato *et al.*, 2016).

Este é o principal ponto que distingue a marca do desenho industrial. Embora a marca possa incluir elementos figurativos, combinados ou não com cores, seu foco principal está na apresentação visual e material do conjunto ao público consumidor. Já o desenho industrial visa proteger ideias que devem ser novas e originais (Vido, 2019).

Vale ressaltar, no entanto, que embora a marca tenha como objetivo principal a apresentação visual e material, ela precisa atender a certos requisitos para que sua concessão seja aprovada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A marca deve ser considerada nova no ramo ou classe em que se deseja registrar. Além disso, conforme o Artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial, a marca não pode conter impedimentos previstos na legislação, nem pode conflitar com marcas notoriamente conhecidas ou de alto renome (Vido, 2019).

PROTEÇÃO DAS MARCAS

No Brasil, a legislação determina que a propriedade de uma marca é concedida por meio do registro. Embora as marcas possam ser protegidas pelo uso no mercado, é altamente recomendável que a empresa registre a marca por meio do depósito no INPI, sendo possível realizar a solicitação de registro de forma *online* (Inpi, 2014).

As marcas, no Brasil, são protegidas pelo INPI e registradas pelo período de dez anos a partir da data de concessão do registro. No entanto, a Lei de Propriedade Intelectual não estabelece um limite máximo para a renovação desse registro. Dessa forma, o titular da marca pode renová-lo indefinidamente, desde que realize o pagamento das taxas no prazo estipulado, geralmente em períodos sucessivos de dez anos, conforme as diretrizes do Inpi (2014).

Dessa forma, ao obter o registro, o titular da marca garante o uso exclusivo do sinal distintivo em todo o território nacional. No entanto, essa proteção é limitada ao país onde o registro foi concedido, salvo no caso de marcas notoriamente conhecidas, que possuem proteção independentemente da territorialidade (Vido, 2019).

Além disso, a legislação resguarda o direito de precedência a terceiros de boa-fé que já utilizavam marca idêntica ou semelhante por, no mínimo, seis meses antes do pedido de registro, permitindo que reivindiquem a titularidade, como disposto

no artigo 129, §1º da Lei de Propriedade Industrial: “§ 1º Toda pessoa que, de boa-fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro” (Brasil, 1996).

A prioridade, por sua vez, é um direito garantido por lei que concede preferência ao pedido de registro de marca depositado em um país que possua acordo com o Brasil ou em uma organização internacional com efeito equivalente ao depósito nacional. Para que esse direito seja validado, é necessário apresentar um documento comprobatório no momento do depósito ou em até quatro meses após a data do pedido, sob pena de perda da prioridade (Sacramone, 2020).

Quando se trata do uso indevido da marca por terceiros, o Inpi (2014) esclarece que a responsabilidade pela fiscalização cabe, prioritariamente, ao titular da marca. Cabe à empresa identificar possíveis infrações e decidir quais medidas adotar para garantir seus direitos. Para obter a devida proteção sobre seus sinais distintivos visualmente perceptíveis, os proprietários das marcas podem recorrer a três vias: nacional, internacional e União Europeia.

Na via nacional, a proteção concedida tem efeito apenas no país onde foi solicitado o registro, exceto nos casos de marcas notoriamente conhecidas, que possuem tratamento diferenciado e não estão sujeitas a essa limitação territorial. No que diz respeito à via internacional, a proteção concedida aos titulares de marcas abrange múltiplos países por meio de um procedimento único e centralizado. Esse mecanismo facilita a obtenção e a gestão dos registros em diferentes jurisdições, simplificando o processo para os proprietários.

A via internacional é regulamentada pelo Protocolo de Madrid, tratado internacional que padroniza o registro de marcas entre os países signatários. No Brasil, o protocolo foi promulgado em 1º de outubro de 2019, permitindo que empresas e empreendedores brasileiros solicitem a proteção de suas marcas em diversas nações por meio de um único pedido, reduzindo custos e burocracia.

O registro internacional visa atender à necessidade de simplificação dos procedimentos e à flexibilização da aplicação estrita do princípio da territorialidade nos sistemas nacionais de proteção. Com um único pedido de registro, é possível garantir a proteção da marca em vários países signatários, reduzindo significativamente os custos e a burocracia envolvidos no processo. Esse mecanismo facilita a expansão global das marcas, proporcionando maior segurança jurídica aos seus titulares (Gonçalves, 2019).

Dessa forma, em razão da simplificação dos procedimentos, o titular da marca pode optar pela via da União Europeia, que permite a solicitação de um único pedido, seguindo um procedimento unificado e resultados em uma decisão válida simultaneamente em todos os países membros da União Europeia. Diante do exposto, fica evidente que as marcas recebem ampla proteção tanto no âmbito nacional quanto internacional. O titular pode requerer a proteção de sua marca no Brasil ou em qualquer outro país onde deseje consolidá-la, sem prejuízos, garantindo maior segurança e exclusividade no uso do sinal distintivo (Gonçalves, 2019).

Salienta-se que, em âmbito nacional, há a previsão legal de punição para quem comete crime de contrafação em relação à marca. Este crime está previsto nos Artigos 189 e 190 da Lei de Propriedade Industrial (Brasil, 1996):

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:
I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou
II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.
Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.
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 ilícitamente 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.

A contrafação consiste na reprodução ou representação não autorizada de uma obra alheia, podendo ocorrer de forma total ou parcial. Isso inclui a derivação sem consentimento, como adaptação, tradução ou variação de tema, sempre com o intuito de obter aproveitamento econômico indevido, violando tanto o aspecto patrimonial quanto a integridade da obra (Bittar, 2015).

No que diz respeito às marcas, a contrafação abrange qualquer prática ilícita que viole o direito de exclusividade do titular sobre uma marca devidamente registrada no INPI. Além disso, considera-se contrafação a publicação ou reprodução indevida de uma obra alheia sem a devida autorização do autor, independentemente do formato, destino ou finalidade da violação. O elemento central desse ilícito é a ausência de consentimento do titular dos direitos, tornando qualquer forma de uso não autorizado passível de sanção legal (Bittar, 2015).

A relação entre moda e contrafação é estreita, uma vez que o setor da moda está entre os mais afetados por esse tipo de violação em todo o mundo. Isso se deve tanto à produção generalizada de peças falsificadas quanto ao amplo consumo global desses produtos. A contrafação, em muitos casos, acaba por popularizar determinadas marcas ou produtos, pois a pirataria proporciona uma espécie de democratização do acesso. Nesse contexto, o consumidor não está adquirindo apenas o item em si, mas sim a representação simbólica da marca, buscando *status* e reconhecimento social associados ao nome falsificado (Moreira, 2018).

PANORAMA DAS LEIS E CONCEITOS DO DIREITO DE PROPRIEDADE REFERENTES AO MUNDO DA MODA

Foi a partir da criação da imprensa que surgiram os primeiros direitos autorais, dados pelos monarcas aos editores dos jornais “para fins de exploração econômica das obras por determinado tempo, conferidos por dez anos” (Bittar, 2015).

A proteção dos direitos autorais não depende das formalidades administrativas, o que significa que a obra é automaticamente protegida assim que é criada, desde que cumpra o requisito essencial da originalidade. A duração da proteção dos

direitos patrimoniais é extensa, podendo chegar a 70 anos, conforme estabelecido nos arts. 41, 43, 44 e 96 da Lei nº 9.610/98. A obra só adquire proteção no ordenamento jurídico e no mercado quando for divulgada ou publicada. As infrações no campo do direito autoral podem ocorrer tanto no âmbito administrativo quanto civil e penal, podendo resultar em diversas sanções, que podem ser de natureza contratual e extracontratual (Brasil, 1998).

O princípio fundamental do Direito Autoral é garantir uma proteção abrangente, oferecendo tanto a defesa quanto a reparação dos danos ao autor, conforme a escolha ou necessidade do lesado. As normas que regulam as medidas cíveis e administrativas para as infrações aos direitos autorais estão estabelecidas na Lei de Direitos Autorais, enquanto as sanções penais são tratadas em sua legislação específica. Segundo Bittar (2015), dependendo da natureza da violação, há também legislações específicas, como as que regulam os meios de comunicação. As violações obrigacionais, possessórias e morais são tratadas pelas normas do Direito Privado, incluindo o Código Civil.

Os principais delitos na esfera do Direito Autoral são o plágio e a contrafação, frequentemente conhecidos como pirataria. O termo “pirataria”, originalmente associado à atividade dos piratas que abordavam embarcações no alto-mar para saquear riquezas, ganhou novo significado no contexto atual (Santos, 2013).

Furi-Perry (2013) diz que “os piratas não estão apenas em alto mar — eles também fazem parte da alta costura”. Hoje, pirataria significa falsificação, e o autor ainda afirma que esse termo genérico usado para designar as ilicitudes relacionadas aos direitos autorais causadas pela falsificação de produtos relacionados à moda. A pirataria comprovadamente causa problemas sociais como o desemprego, a sonegação de impostos e o aumento do crime organizado e é muito presente na indústria da moda, sendo uma das principais ilicitudes.

O plágio é definido como a imitação servil ou fraudulenta de uma obra alheia, quando o infrator apresenta como sua a obra de outra pessoa. Barbosa (2003) descreve a imitação servil como a cópia de uma criação sem qualquer investimento intelectual por parte do copista. Existem casos em que o plágio resulta em cópia integral, enquanto noutros a ilicitude tenta ser disfarçada. Para caracterizar o plágio, é necessário identificar os elementos originais da criação a fim de determinar qual patrimônio foi violado — seja moral, seja patrimonial ou ambos. Normalmente, o plágio envolve a cópia dos elementos pessoais da imaginação do criador, o que fere a esfera dos danos morais do autor da obra.

A contrafação no setor industrial é definida como “toda forma ilegal de reprodução, idêntica ou quase idêntica, de produtos ou sinais protegidos por direitos da propriedade intelectual”. Ao contrário do plágio, em que a ilicitude decorre da usurpação da obra, a contrafação envolve o uso, total ou parcial, de uma obra sem o consentimento do autor. Além disso, a adaptação, tradução ou modificação de uma obra sem autorização também configura contrafação (Kaway, 2012).

Bittar (2015) destaca que, quando a contrafação é identificada, é comum o Poder Judiciário ordenar a apreensão das mercadorias usadas indevidamente a fim de coibir a prática ilícita. No caso de descumprimento de qualquer obrigação

contratual, o próprio autor da obra pode incorrer em ilicitude, dependendo da análise específica de cada situação.

Quando ocorrem contrafações, a solução é geralmente a indenização do lesado pelo dano material, que pode ser apurado por meio de estudo econômico das receitas do mercado. As medidas judiciais cabíveis podem ser interpostas de forma simultânea ou separada, dependendo da situação (Bittar, 2015).

Na esfera cível, o autor da obra artística e qualquer outra pessoa reconhecida como titular, como, por exemplo, associações de titulares e representantes, podem figurar no polo ativo das medidas judiciais, que são regulamentadas pelo Código de Processo Civil (Copetti, 2010).

Para identificar a ilicitude de plágio ou contrafação, Santos (2013) explica que o teste de semelhanças, método de comparação que visa verificar se há infrações, com base no nível de semelhança entre as obras. Nesse teste, utiliza-se uma obra “paradigma” e outra “objeto de comparação”. Os laudos periciais frequentemente apresentam um quadro comparativo que destaca os elementos semelhantes, facilitando a análise da possível infração.

Apesar de no Direito Autoral ser mais difícil surgirem criações idênticas, Santos (2013) afirma que uma possível excludente de ilicitude ocorre quando o autor da segunda obra nunca teve acesso nem foi influenciado pela original. No entanto, essa argumentação só é viável em casos de obras inéditas, uma vez que os avanços tecnológicos atuais permitem o acesso à informação e a qualquer obra previamente publicada, o que torna mais difícil sustentar a total independência criativa.

Por sua vez, as ilicitudes relacionadas à propriedade intelectual podem envolver qualquer elemento distintivo de um estabelecimento comercial. Barbosa (2003) explica que o Direito brasileiro categoriza essas ilicitudes em duas esferas: os casos típicos, que são definidos como crimes, e uma vasta de atos atípicos, cujos comportamentos são coibidos na esfera cível.

Essas ilicitudes surgem em função da conduta de pessoas “menos escrupulosas que buscam usufruir na sombra o fruto do trabalho alheio”, o que torna fundamental a criação de mecanismos para coibir tais práticas. Nesse contexto, os benefícios da diferenciação proporcionada pela marca consagrada no mercado acabam estimulando os *free-riders* — comerciantes menos éticos que se aproveitam da marca desenvolvida por outros, associada à boa qualidade, para oferecer produtos de qualidade inferior e, assim, obter lucros injustificados. Essas ações resultam em parasitismo e diluição de marcas (Moro, 2003).

Copetti (2010) esclarece que o custo para criar e manter a reputação de uma marca é consideravelmente menor do que o de apenas reproduzi-la. Se não houver proteção jurídica contra o uso indevido, a tendência é que, na esfera privada, não existam incentivos suficientes para que os indivíduos invistam no desenvolvimento do mercado por meio da inovação. Na esfera pública, isso resultaria na falta de proteção ao consumidor, que ficaria vulnerável quanto à qualidade dos produtos no comércio.

O custo da pirataria para o *free-rider* aumenta à medida que o rigor legal contra a ilicitude se intensifica. Em alguns casos, as cópias podem ser consideradas ilícitas, como no caso do consumidor que replica uma criação para uso pessoal sem fins lucrativos ou de um *designer* que se inspira no trabalho de outro para criar algo. Contudo, à medida que os esforços necessários para copiar diminuem, consequentemente, também são reduzidos os custos de transação, gerando lucro indevido, configurando a prática de carona (*free-riding*) no trabalho alheio (Mackey, 2002).

Existe um ponto de inflexão, uma “curva” onde a demanda por falsificação diminui, mas o custo da ilicitude tende a aumentar. Esse aumento é geralmente suprido por meio da cópia de outros trabalhos. Se os custos de transação do *free-rider* forem baixos, isso pode inibir novas criações, uma vez que as “caronas” aumentam. Assim, uma proteção adequada contra as falsificações é essencial para limitar as cópias ilegais, garantindo que os investimentos em inovação possam ser compensados, permitindo ao criador obter lucro de seu trabalho (Mackey, 2002).

As falhas de mercado podem ser identificadas de diferentes maneiras. A falha de mobilidade ocorre quando há uma barreira, seja física, psicológica, operacional ou institucional, que impede uma reação adequada perante situações economicamente desfavoráveis. A falha na transparência é observada quando informações essenciais que deveriam ser compartilhadas são retidas por aqueles que têm a obrigação de fornecê-las. A falha estrutural acontece quando há um desequilíbrio que resulta na concentração de recursos decorrente de mudanças na estrutura do mercado, como, por exemplo, a mudança de localização de uma fábrica (Mackey, 2002).

O problema de sinalização ocorre quando fatores externos, embora lícitos, afetam o equilíbrio do mercado, e o *free-riding* insere-se nesse contexto. Além disso, a falha de incentivo dá-se quando há desequilíbrio entre bens coletivos, como o transporte público, e bens exclusivos, como a posse de vários carros. Esse cenário ilustra a dicotomia entre o interesse público e o público e o privado no âmbito da propriedade intelectual (Nusdeo, 2016).

Se o custo da criação se torna mais alto por conta de externalidades (falha de sinalização) ou falhas de incentivo, e o *free-riding* é acessível a agentes econômicos menos éticos, o mercado se torna insuficiente para garantir um fluxo de investimento justo e adequado ao crescimento. Isso resulta na diminuição dos lucros provenientes da inovação. De acordo com a teoria da falha de mercado, há uma distorção: a ilicitude (cópia) acaba sendo premiada, enquanto a criatividade é prejudicada, o que leva a uma estagnação social e econômica, comprometendo a livre concorrência ideal (Barbosa, 2003).

A concorrência desleal, conforme Barbosa (2003), é caracterizada por atos que buscam prejudicar a reputação ou os negócios dos concorrentes, criando confusão entre os estabelecimentos, produtos e serviços. A concorrência desleal ocorre quando a captação de clientes é realizada de forma fraudulenta ou prejudicial.

Silveira (2018), por sua vez, explica que, caso a confusão seja causada por elementos não registrados, configura-se apenas um “ato confusório de concorrência desleal”. De acordo com o artigo 10 bis da Convenção de Paris, a concorrência

desleal pode ser configurada por qualquer ato que cause confusão na identificação de produtos entre concorrentes, não sendo necessário que a ilicitude esteja explicitamente prevista na legislação.

Na esfera da concorrência desleal, também podem ocorrer atos de difamação, nos quais um agente econômico espalha boatos sobre outro, alegando que este está cometendo pirataria ou deslealdade contra seu patrimônio intelectual. Esses atos podem prejudicar a reputação da pessoa difamada, resultando não apenas na perda de clientela, mas também de parceiros comerciais. De acordo com Falcone (2013), tais atos de difamação podem configurar uma infração da ordem econômica, gerando responsabilização antitruste.

Na *Fashion Law*, as ilicitudes frequentemente envolvem marcas, pois, de acordo com Raustiala e Sprigman (2006), é mais difícil caracterizar a cópia de um *design* de moda. Isso se deve ao fato de que a obsolescência dos artigos é desejada no mercado e, além disso, os desenhos geralmente não são idênticos. Essa característica torna mais complexa a identificação de infrações nesse setor.

De fato, tal prática induz o consumidor a erro e confere concorrência desleal. A confusão gerada na mente dos consumidores prejudica não apenas o titular da marca, mas também a coletividade, uma vez que compromete a transparência e a confiabilidade do mercado. Assim, os atos confusórios incluem imitação de elementos distintivos, uso indevido de embalagens, propagandas enganosas e até a oferta de produtos falsificados. Todas essas práticas podem resultar em sanções civis e, em alguns casos, até mesmo criminais, dependendo da gravidade da infração e do impacto no mercado (Barbosa, 2003).

Esse teste de semelhanças envolve a comparação dos elementos visuais, fonéticos e conceituais da marca original e da potencialmente infratora. O objetivo é verificar se há um grau de semelhança que possa induzir o consumidor ao erro, causando confusão ou associação indevida entre os produtos ou serviços. No caso de marcas registradas no INPI, a análise considera os elementos protegidos no certificado de registro, como logotipo, tipografia, cores e demais sinais distintivos. Assim, uma marca contrafeita pode ser identificada mesmo que tenha pequenas variações, desde que ainda cause confusão na percepção do consumidor (Silveira, 2018).

Além disso, a jurisprudência e a doutrina entendem que a análise da semelhança não exige que as marcas sejam idênticas, bastando que haja risco de confusão ou associação indevida para configurar a violação de direitos marcários (Silveira, 2018).

O aproveitamento parasitário é um fenômeno comum em mercados onde a reputação de uma marca consolidada tem valor significativo. Essa prática ocorre quando um terceiro tenta registrar uma marca idêntica ou muito semelhante à de outra empresa, mas para produtos ou serviços diferentes. Embora a lei de marcas permita registros em diferentes classes, essa prática pode configurar concorrência desleal se houver risco de diluição da marca ou confusão por parte dos consumidores. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) já reconheceu que o uso de uma marca famosa em categorias distintas pode prejudicar seu prestígio e valor comercial, mesmo que os produtos não sejam concorrentes diretos (Moro, 2003).

A jurisprudência entende que, se houver má-fé, o detentor original da marca pode buscar a anulação do registro indevido com base na anterioridade, na distintividade e na proteção contra aproveitamento parasitário (Moro, 2003).

Barbosa (2003) explica o parasitismo como a situação em que uma empresa, usando “a boa fama da outra, consegue vantagem econômica para atuar num mercado ou segmento de mercado em que a detentora da boa fama não compete” (Barbosa, 2003, p. 274). Seria o caso, por exemplo, de alguém registrar um restaurante com uma marca de sapatos.

O caso Christian Louboutin é um dos exemplos mais emblemáticos de proteção do *trade dress* no setor da moda. A sola vermelha tornou-se um elemento distintivo da marca, sendo reconhecida como um sinal tridimensional que agrega valor e exclusividade aos produtos. Esse caso mostra como o *trade dress* pode ser protegido juridicamente quando há um grau elevado de distintividade e reconhecimento pelo público. No direito de propriedade industrial, o *trade dress* envolve o conjunto-imagem de um produto ou estabelecimento, abrangendo elementos como cores, formatos, embalagens e até a experiência de compra (Castro, 2017).

Em recente caso internacional, o Tribunal de Paris reconheceu o caráter exclusivo das solas vermelhas em processo ajuizado contra a empresa de artigos de couro Kesslord, que também estava vendendo sapatos com solado vermelho. Tal decisão reforça a importância da proteção do *design* e da identidade visual na moda. Essa abordagem jurídica coíbe imitações que possam confundir os consumidores, garantindo que as empresas que investem em identidade visual colham frutos desse esforço (Castro, 2017).

O reconhecimento da sola vermelha de Christian Louboutin, como marca de posição, é um marco na proteção do *trade dress* e da propriedade intelectual na moda. Esse caso ilustra como um elemento visual pode se tornar um forte distintivo comercial, agregando valor simbólico e *status* aos consumidores (Arrosi, 2018).

O julgamento contra a Kesslord reforça a ideia de que a identidade visual de um produto pode ser protegida quando há associação direta com a marca, impedindo concorrentes de se beneficiarem do prestígio alheio. A decisão judicial não apenas garantiu indenização ao *designer* francês, mas também consolidou a importância da proteção de elementos não convencionais no direito da moda (Arrosi, 2018).

A proteção ao *trade dress* é independente e pode ser violada mesmo que a parte infratora tenha alguma outra forma de proteção legal. O exemplo da Tiffany & Co. ilustra bem esse caso; mesmo que o *designer* de joias tenha seus produtos devidamente protegidos, se ele utilizar uma embalagem similar à do icônico “azul Tiffany”, poderá ser responsabilizado por causar confusão no consumidor e se aproveitar da reputação da marca. Isso acontece porque o *trade dress* protege o conjunto-imagem de um produto ou serviço, incluindo cores, formatos, embalagens, *layouts* e até a decoração de uma loja. No caso das joias, como são criações artísticas, geralmente elas são protegidas pelo Direito Autoral e não pela Lei de Propriedade Industrial, tornando a análise das violações ainda mais específicas. Essa autonomia do *trade dress* reforça a importância da identidade visual no mercado e como ela pode ser determinante para a exclusividade e prestígio de uma marca (Skibinski, 2017).

E por mais que o conjunto-imagem (*trade dress*), os métodos, tendências, estilos ou técnicas não possam ser objeto de proteção intelectual, aquele que divulgar, explorar ou utilizar sem autorização o *know-how* de alguma marca, qual seja, conhecimentos, dados ou informações confidenciais os quais tenham aprendido ou com os quais tenham tido contato enquanto empregado ou relacionado com a empresa responde por crime de concorrência desleal, art. 195, XI, da LPI. Para isso, é necessário que o agente econômico saiba identificar e proteger as suas informações únicas e confidenciais, lembrando que elas não podem ser evidentes para o público nem mesmo para um técnico no assunto. É o que determina a lei (Copetti, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão constante da indústria da moda não apenas fortalece a economia, mas também demanda regulamentação jurídica específica para acompanhar suas particularidades. O impacto desse setor vai além das marcas e estilistas, afetando consumidores, empresas e o próprio governo, que se beneficia da arrecadação e da geração de empregos.

A *Fashion Law*, ou Direito da Moda, surge justamente para responder a essas necessidades, protegendo propriedade intelectual, concorrência leal, contratos comerciais e direitos dos trabalhadores desse setor. Mudanças nos fatores sociais e econômicos impactam diretamente o comércio e a indústria, tornando essencial que o Direito acompanhe e regule essas transformações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Aline Santos de; TEIXEIRA, Rivanda Meira; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Mapeando a produção científica sobre economia criativa em periódicos nacionais e internacionais de 2000 a 2013. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 4, p. 23-47, 2014. <https://doi.org/10.12712/rpca.v8i4.11190>

ARROSI, Letícia Soster. **Um estudo dos contratos relativos à moda (*fashion law*): entre a propriedade intelectual e a economia**. 2018. 121f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

ASSAFIM, João Marcelo de Lima. Funções da propriedade intelectual: abuso de direito de marca e sinais desprovidos de poder distintivo – notas sob a ótica da livre concorrência. *In: ENCONTRO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO CONPEDI*, 1., 2014, Barcelona. *Anais [...]*. Barcelona: Laborum Ediciones, 2014. v. 8.

BAGNATO, Vanderlei Salvador; ORTEGA, Luciane Meneguim; SOUZA, Maria Aparecida de; MURAKAWA, Ligia Sueny Gonçalves. **Guia prático I: introdução à propriedade intelectual**. São Paulo: Agência USP de Inovação, 2016.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito do autor**. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 14 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 9 nov. 2025.

BRASIL. Casa Civil. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Brasil, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acesso em: 9 nov. 2025.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Acordo TRIPS**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/delbrasomc/brasil-e-a-omc/acordo-trips#:~:text=O%20Acordo%20sobre%20Aspectos%20dos,circuitos%20integrados%20e%20informa%C3%A7%C3%A3o%20confidencial>. Acesso em: 9 nov. 2025.

CASTRO, Beatriz Vergaça. Sinais distintivos não tradicionais: o caso Louboutin. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 148, p. 39-53, maio/jun. 2017.

COLMAN, Charles. An overview of intellectual property issues relevant to the fashion industry. *In*: SILVANIC, M. (org.). **Navigating fashion law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law**. Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012. (Coletânea Inside the Minds). p. 113-204.

COPETTI, Michele. **Afinidade entre marcas, uma questão de direito**. São Paulo: Lúmen Júris, 2010.

FALCONE, Bruno. **Propriedade industrial e defesa da concorrência: convergência principiológica**. Juruá: Curitiba, 2013.

FELIPE, Renata Idaline Derner; MENDONÇA, Givago Dias. **Fashion law: o direito da moda e o direito da propriedade intelectual**. 2021.

FURI-PERRY, Ursula. **The little book of fashion law**. Chicago: American Bar Association, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, Luís Couto. Moda e marca. *In*: ABREU, Lígia; COUTINHO, Francisco (org.). **Direito da Moda**. Lisboa: Campus de Campolide, 2019. v. 1. p. 37.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: INPI, 2014.

JORNADA MEI. **Tendências de mercado 2024: Como será o comportamento do consumidor**. Brasil: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-mercado-2024-como-sera-o-comportamento-do-consumidor,cf51d9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 9 nov. 2025.

KAWAY, Mina. **Tá copiando o quê? As cópias sob a ótica do Direito da Moda**. 2012.

MACKEY, Alexandra. Made in America: a comparative analysis of copyright law protection for fashion design in Asia and the United States. **American University Business Law Review**, v. 1, n. 2, p. 368, 2002.

MARIOT, Gilberto. **Fashion law: a moda nos tribunais**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2016.

MCKINSEY & COMPANY. **Brasil precisa mostrar que está pronto para liderar a economia verde global**. 2024a. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights/brasil-e-a-economia-verde-global>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **O estado da moda em 2025: desafios a cada esquina**. 2024b. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **Local, digital e em busca de valor: o consumidor brasileiro na era da imprevisibilidade**. 2025. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights/o-consumidor-brasileiro-na-era-da-imprevisibilidade>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MOREIRA, Amanda O. **A proteção do direito da moda sob a perspectiva do direito internacional da marca: aspectos de propriedade intelectual**. 133f. 2018. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal, 2018.

MORO, Maite Cecília Fabbri. **Direito de marcas, abordagem das marcas notórias na lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

NUNES, Caroline. **Fashion law: o direito na moda**. 2015.

NUSDEO, Fábio. **Curso de economia: introdução ao direito econômico**. 10ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. 3ª ed. Florianópolis: Mapa, 2012.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design. *Virginia Law Review*, v. 92, n. 8, p. 1687, 2006.

RODRIGUES, Débora Lobato de Oliveira; GUERRA, Álvaro Raphá Lemos; FREITAS, William Rufo de; FONSECA, Rita Monica de Andrade; LEMOS, Matheus Lustosa. *Fashion law: direito da moda sob a perspectiva da propriedade intelectual e o trade dress*. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 10, n. 6, p. 3801-3823, 2024. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i6.13738>

SACRAMONE, Marcelo. **Manual de direito empresarial**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SANTOS, Manoel J. dos. **Série GV law: propriedade intelectual: Direito Autoral**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCAFIDI, Susan. Fiat fashion law! The launch of a label: and a new branch of law. In: SILVANIC, M. (org.). **Navigating fashion law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law**. Estados Unidos da América: Aspstore Books, 2012. (Coletânea Inside the Minds.) p. 7-18.

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

SKIBINSKI, Francielle Huss. O *fashion law* no direito brasileiro. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, v. 148, p. 54-67, maio/jun. 2017.

SOARES, Viviane Ferreira de Lima. **Fashion law: o direito de propriedade intelectual aplicado à indústria da moda**. 57f. 2016. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

VIDO, Elisabete. **Curso de direito empresarial**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

Sobre a autora

Carolina Angelo Montolli: pós-doutora em Direito pela Università Degli Studi di Messina, Sicília, Itália.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

