



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

BEATRIZ HILÁRIO TOSCANO MENESES

**BRASILIDADE FANTÁSTICA: UM PARALELO ENTRE O MODERNISMO E O
FASHION LAW E SEUS REFLEXOS NA PROPRIEDADE INTELECTUAL DAS
CRIAÇÕES DE MODA BRASILEIRAS**

**CAMPINA GRANDE – PARAÍBA
2022**

BEATRIZ HILÁRIO TOSCANO MENESES

**BRASILIDADE FANTÁSTICA: UM PARALELO ENTRE O MODERNISMO E O
FASHION LAW E SEUS REFLEXOS NA PROPRIEDADE INTELECTUAL DAS
CRIAÇÕES DE MODA BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Acesso à Justiça, Tecnologia da Informação e Solução de Conflitos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Milena Barbosa de Melo.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M543b Meneses, Beatriz Hilário Toscano.

Brasilidade fantástica [manuscrito] : um paralelo entre o modernismo e o fashion law e seus reflexos na propriedade intelectual das criações de moda brasileiras / Beatriz Hilário Toscano Meneses. - 2022.

34 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Milena Barbosa de Melo , Coordenação do Curso de Direito - CCJ."

1. Fashion Law. 2. Propriedade intelectual. 3. Semana de Arte Moderna. I. Título

21. ed. CDD 343.07

BEATRIZ HILÁRIO TOSCANO MENESES

BRASILIDADE FANTÁSTICA: UM PARALELO ENTRE O MODERNISMO E O
FASHION LAW E SEUS REFLEXOS NA PROPRIEDADE INTELECTUAL DAS
CRIAÇÕES DE MODA BRASILEIRAS

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Direito da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito.

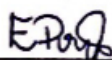
Área de concentração: Acesso à Justiça,
Tecnologia da Informação e Solução de
Conflitos.

Aprovada em: 18/11/2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Milena Barbosa de Melo. (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Esley Porto
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Laplace Guedes Alcoforado Leite de Carvalho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha mãe, pela mais pura devoção,
amizade e amor, DEDICO.

“Fashion matters. To the economy, to society and to each of us personally. Faster than anything else, what we wear tells the story of who we are – or who we want to be. Fashion is the most immediate and intimate form of self-expression.”

(Frances Corner)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Moda como espelho histórico, político e socioeconômico dos tempos vividos	12
2.1.1	<i>A suposta ‘tendência’ Brasilcore e a problematização sócio-política do uso do símbolo nacional</i>	14
2.2	Inspiração versus cópia: a linha tênue entre o tolerável e o intolerável e a devida repressão legal	16
2.2.1	<i>Contrafação</i>	17
2.2.2	<i>Plágio</i>	18
2.2.3	<i>Concorrência desleal</i>	29
2.2.4	<i>Falsificação</i>	20
2.2.5	<i>Réplica.</i>	20
2.2.6	<i>Pirataria</i>	21
2.3	A Semana de Arte Moderna de 1922: uma celebração à brasilidade	22
3	METODOLOGIA	23
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	BIBLIOGRAFIA	27
	AGRADECIMENTOS	31

BRASILIDADE FANTÁSTICA: UM PARALELO ENTRE O MODERNISMO E O FASHION LAW E SEUS REFLEXOS NA PROPRIEDADE INTELECTUAL DAS CRIAÇÕES DE MODA BRASILEIRAS

FANTASTIC BRAZILIANNES: A PARALLEL BETWEEN MODERNISM AND FASHION LAW AND THEIR REFLECTIONS ON THE INTELLECTUAL PROPERTY OF BRAZILIAN FASHION CREATIONS

Beatriz Hilário Toscano Meneses

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, faz, a partir do ponto de vista das Ciências Jurídicas, representada *in casu* pelo *fashion law*, um apanhado dos ilícitos concernentes à Propriedade Intelectual, adequando-os ao mundo da moda, este que representa a política, a arte, a economia e a própria sociedade. Para tanto, encontra um paralelo com a celebração dos cem anos da Semana de Arte Moderna, de 1922, a fim de apontar a necessidade de uma nova ruptura com padrões internacionais de consumo ditados pelo ritmo desenfreado da globalização, dando espaço àquilo que é nacional, à nossa brasilidade fantástica. Este fenômeno de preterimento ocorre em razão do exercício do *Soft Power*, teoria que descreve esse poder como sedutor e silencioso, resultando na imposição de um estilo de vida sobre o outro. Sendo assim, objetiva-se a disseminação do *fashion law*, bem como, a diferenciação entre inspiração e cópia, por fim, o questionamento no tocante aos padrões de consumo hodiernos. No que concerne aos métodos utilizados para resolução do objeto, utiliza-se o método indutivo, em razão de partir de dados particulares para alcançar noções gerais, correlacionados à indústria da moda, ao ponto desta ter tornado-se um ramo do Direito que almeja tutela às criações de moda e penalizações para atos legalmente reprováveis no âmbito da Propriedade Intelectual. Ademais, observa-se a problemática da construção de um novo padrão consumista, motivado sobretudo, por redes sociais, percebendo a relação de causalidade com o aumento dos crimes tangentes ao *fashion law*, buscando assim, amplas conclusões acerca do objeto de estudo. Outrossim, tem-se o método observacional, por ser base para todas as ciências, bem como, fundamenta-se na pesquisa bibliográfica e documental, em razão de ser base para quaisquer pesquisas, pois é a partir dela que fundamenta-se a pesquisa nos materiais já publicados, além de serem as mais utilizadas no âmbito das ciências sociais, e sendo o Direito uma ciência social aplicada, faz uso da coleta de informações de documentos. Por fim, preconiza-se a impossibilidade de parar este crescente arquétipo consumerista, e desta forma, sugere-se a utilização dos espaços digitais para disseminação e valorização da moda nacional, que eventualmente, incorrerá nas práticas de fuga aos ilícitos da Propriedade Intelectual, porquanto, não haverá mais espaço a ser disputado em que o resultado seja sempre a perda do Brasil em detrimento ao estrangeiro; ambos estarão em pé de igualdade. Portanto, faz mister a minimização da insegurança jurídica acerca da tutela das criações de moda brasileira, a fim de que estas possam ter sua liberdade de criação valorizadas. Isto posto, partindo de uma pacificação legal no ramo jurídico do *fashion law*, há por conseguinte, a delimitação da linha tênue entre inspiração e cópia. Ou até quem sabe, em um futuro próximo, a existência de legislação específica acerca da indústria da moda. Logo, é imperiosa a atuação do *fashion law*, a fim de promover

maior informação acerca dos temas adequados, bem como a tutela e a garantia de direitos aos que fazem a indústria da moda, protegendo o autor e sua obra.

Palavras-chave: Fashion Law. Propriedade Intelectual. Semana de Arte Moderna.

ABSTRACT

This course conclusion work, from the point of view of the Legal Sciences, represented in casu by the fashion law, presents an overview of the illicit acts concerning Intellectual Property, adapting them to the world of fashion, which represents politics, art, the economy and society itself. Accordingly, there is a parallel with the celebration of the 100th anniversary of the Modern Art Week, in 1922, intending to point out the need for a new break with international patterns of consumption dictated by the unbridled pace of globalization, giving space to what is national, to our fantastic Brazilianness. This neglect phenomenon occurs due to the exercise of Soft Power, a theory that describes this power as seductive and silent, resulting in the imposition of one lifestyle over another. Therefore, the aim is to disseminate the law of fashion, as well as the differentiation between inspiration and copy, and finally, the questioning about today's consumption patterns. With regard to the methods used to resolve the object, the inductive method is used, as it starts from particular data to reach general notions, correlated to the fashion industry, to the point that it has become a branch of law that aims to guardianship of fashion creations and penalties for legally reprehensible acts within the scope of Intellectual Property. In addition, there is the problem of building a new consumerist pattern, motivated above all by social networks, realizing the causal relationship with the increase in crimes related to fashion law, thus seeking broad understandings about the object of study. Furthermore, there is the observational method, as it is the basis for all sciences, as well as being fundamental in bibliographic and documentary research, as it is the basis for any research, since it is based on it that research in the already published materials, in addition to being the most used in the field of social sciences, and since Law is an applied social science, it makes use of the collection of information from documents. Finally, the impossibility of stopping this growing consumerist archetype is advocated, and in this way, the use of digital spaces is suggested for the dissemination and appreciation of national fashion, which eventually will incur in practices of escape from the illicit of Intellectual Property, since, there will be no more space to be disputed in which the result is always the loss of Brazil to the detriment of the foreigner; both will be on an equal level. Therefore, it is necessary to minimize legal uncertainty about the protection of Brazilian fashion creations, so that they can have their freedom of creation valued. That said, starting from a legal pacification in the legal branch of fashion law, there is the delimitation of the fine line between inspiration and copy. Or even who knows, in the near future, the existence of specific legislation concerning the fashion industry. For that reason, the action of fashion law is imperative, in order to promote more information about the qualified topics, as well as the protection and guarantee of rights to those who make up the fashion industry, protecting the author and his work.

Keywords: Fashion Law. Intellectual Property. Modern Art Week.

1 INTRODUÇÃO

É bem verdade que há registros de agulhas feitas de marfim datadas antes mesmo de Cristo, todavia, a “moda”, como conhecida, apenas é iniciada na história da humanidade séculos depois. Há que se falar que “modus”, ou modo, advindo do latim, que deu origem à palavra “moda”, vai muito além de superficialidades ou desfiles de grifes pomposas; é uma expressão social, histórica e política. Moda é revolução, crítica social e meio de ladear as transformações globais, e assim como a história, ela é cíclica, afinal, nota-se de tempos em tempos o retorno de tendências aparentemente ultrapassadas.

Ao analisar a história da moda ocidental, percebe-se seus primórdios a partir da criação de vestimentas com vistas a diferenciar os gêneros feminino e masculino, porquanto, anteriormente ambos usavam diversos ornamentos, bem como, saias e vestidos. Ao perpassar dos anos, especialmente com o advento do capitalismo em coexistência com o processo de globalização, em meados do século XIX a calça fora reinventada para o público feminino, tornando-se um ítem universal, unissex. Afinal, quem não lembra ou pelo menos ouviu falar nas roupas revolucionárias da Princesa Diana, que usava calça e ternos na maioria das suas “produções”? Pois bem, nota-se hodiernamente estes ítems como indispensáveis no guarda-roupa feminino.

Pari passu, partindo da referida ciclicidade da moda, atenta-se que a partir da identificação de uma tendência que está surgindo, ou retornando, há o momento em que as diversas marcas de renome, a partir de seus criadores apresentam suas obras, que “ditam” o ritmo social. Todavia, em conjunto a globalização, este tempo cíclico é cada vez menor, e as criações de moda, anteriormente destinadas à um seleto grupo de pessoas com poder aquisitivo e social capazes de adquiri-las, hoje chega a grande massa, consubstanciando, diversas vezes em cópias disfarçadas como “inspirações”.

Pois bem, apesar deste alcance das criações e tendências de moda terem sido ampliadas de forma substancial, especialmente corroborados pela internet e a velocidade em que as informações percorrem o globo, há desde os tempos medievais, a construção dessas cópias a fim de que a referida “grande massa” possa alcançar de alguma forma, o que antes era inatingível, criando a utópica sensação de pertencimento social. Diante disso, o que percebe-se aos tempos atuais, é que diversas criações originais sofrem um preterimento em detrimento ao “que vem de fora”, e sendo assim, encurraladas por esta pressão social, as marcas nacionais criam as ora referidas, “inspirações” para adequarem-se a um padrão internacional de consumo. Contudo, é mister salientar que a estas cópias encobertas há uma penalização legal, enquadrada nas hipóteses da Propriedade Intelectual, que subdivide-se em propriedade industrial e os direitos autorais.

A partir das referidas transformações sociais, e partindo da égide do Direito como uma Ciência Social Aplicada, surge, em meados de 2006, de iniciativa da professora da Fordham University, Susan Scafidi, o termo “*fashion law*”, ou direito da moda, e este possui como propósito tutelar as criações de moda, bem como penalizar os crimes nos ditames da Propriedade Intelectual.

Nesse contexto, insere-se a problemática fundada no risco da constituição de um novo arquétipo consumista e padronizado pelos ditames internacionais, capaz de suprimir criações originais e decorrer em crimes. Isto posto, este novo padrão de consumo corrobora na dificuldade de fiscalização e tutela destas criações de moda?

Em consequência da problemática exposta, levanta-se a seguinte hipótese: em primeiro plano, percebe-se que a atual prática de consumo, é ditada pelas altas tecnologias, estas, impulsionadas pelo constante e acelerado processo de globalização, e que carrega consigo um arquétipo específico de compradores, movimentados, especialmente, por redes sociais de grande impacto como o *Tik Tok*.

Nesta senda, nota-se a impossibilidade de desenfrear este crescente arquétipo consumista, que por outra via, pode ser um bom ponto para divulgar e influenciar o comércio afastado deste padrão, corroborando na “fuga” às práticas ilícitas tocantes à Propriedade Intelectual, pois a partir do momento em que se põe sob o “holofote” aquilo que é original, criando uma nova tendência de mercado, não há mais esta constante necessidade de enquadrar-se a um padrão social de consumo massificado.

Sendo assim, é imperioso a minimização da insegurança jurídica acerca da tutela das criações de moda brasileira, a fim de que estas possam ter sua liberdade de criação valorizadas, não mais infringindo direitos da propriedade intelectual de outras marcas do mercado de consumo.

Ademais, partindo de uma pacificação legal no ramo do *fashion law*, há por conseguinte, a delimitação da linha tênue entre inspiração e cópia, havendo, neste caso, uma diferenciação específica e coerente entre estas.

Desta forma, a hipótese deste trabalho proposto fundamenta-se no sentido de que, com a devida pacificação legislativa e doutrinária concernente ao *fashion law*, ou até quem sabe, em um futuro próximo, legislações específicas acerca da indústria da moda, minimize-se a prática de atos ilícitos tais como i) contrafação, ii) pirataria, iii) concorrência desleal, iv) falsificação, v) réplica e vi) plágio, isto somado a uma ruptura com ditames estrangeiros pré estabelecidos desde o início de nossa colonização exploratória.

Assim como ocorreu na Semana de Arte Moderna de 1922, e tal qual o movimento antropofágico, que a cultura estrangeira possa ser digerida, ao invés de simplesmente engolida, e que seja devolvida ao mundo com os tons da brasilidade, que por si só é fantástica. Para tanto, resta devidamente imperiosa a atuação do *fashion law*, a fim de promover maior informação acerca dos temas adequados, bem como a tutela e a garantia de direitos aos que fazem a indústria da moda funcionar, protegendo não só ao autor/criador, bem como, sua obra.

Diante disso, o presente trabalho de conclusão de curso possui como objetivo geral disseminar do *fashion law*, a partir do tema escolhido, em razão da necessidade de ampliar o conteúdo referente à este ramo do Direito, bem como, discutir a temática “Inspiração vs Cópia”, sob a égide dos crimes passíveis de repressão, no segundo caso, além de questionar, através do trabalho proposto, o *modus operandi* dos atuais padrões de consumo, ditados pela globalização e pelas redes sociais de impacto, e por fim conflitar quanto à insegurança concernente a uma legislação que aplique-se de maneira adequada às criações de moda, tutelando-as e prevenindo-as quanto à decisões judiciais absurdas.

A escolha do tema, como objeto de estudo, se justifica pelo fato de que a autora sempre buscou informações acerca do tema, por ser algo de seu profundo interesse, não só no seio profissional, como também em sua vida pessoal. Pois, por influência materna, desde que tinha pouquíssima idade, já gostava de aprender sobre informação de moda. Portanto, tornou-se imperioso e totalmente agradável unir ambos os temas, quais sejam, Direito e moda, para a pesquisa proposta. Ademais, por ser um ramo das Ciências Jurídicas em ascensão, resta comprovada a

importância em haver, cada vez mais, pesquisas e referenciais teóricos acerca deste.

Outrossim, sempre foi de interesse desta autora buscar histórias acerca das revoluções políticas, sociais e históricas que a moda proporcionou, tais como a queima de sutiãs; o “*Revenge Dress*” usado pela Princesa Diana ou o polêmico vestido usado por Marilyn Monroe ao cantar “*Happy Birthday Mr. President*” à John F. Kennedy; a incluir artistas nacionais/regionais tais como Alexandre Pavão e Rodrigo Evangelista, conterrâneo, que utiliza-se de inspirações da cultura nordestina para suas criações de moda. Sendo assim, em meio a uma imersão, não só pandêmica, como em reflexões acerca do tema objeto de estudo, houve o Baile da Vogue deste corrente ano de 2022, de tema “Brasilidade Fantástica”, que surgiu como verdadeiro *insight* para a pesquisa em proposição, e que inclusive, dá o nome a ela. Justamente ao observar a brilhante ideia do referenciado estilista, Rodrigo Evangelista, que ao usar do fuxico nordestino, inspiração para fazer um chapéu para a influencer Geovanna Chaves, também natural de Campina Grande - PB, fez esta autora se alegrar com a celebração à moda brasileira e meditar sobre a importância do Direito para tutelar estas criações tão originais.

Portanto, ao unir as temáticas Direito e moda, chega-se a este “novo” ramo das Ciências Jurídicas, o *fashion law*, munido de jurisdição, a fim de trazer fiscalização e devidas penalidades aos casos concretos. Destarte, o tema objeto de estudo surge como forma de celebração e difusão de novas questões do Direito e à valorização da brasilidade. Neste intuito, atrai como público alvo juristas e estudantes de Direito, e profissionais ou estudantes de moda, bem como, qualquer cidadão interessado no tema, a fim de que haja cumprimento do principal objetivo da pesquisa proposta, a disseminação da temática. Ademais, é de imensa relevância científica e social, os benefícios do estudo, porquanto levará à reflexão quanto aos valores sociais hodiernamente impostos, demonstrando a pertinência à valorização do nacional, fazendo para tanto, um paralelo à Semana de Arte Moderna de 1922, como símbolo de ruptura de padrões internacionais e a sobrelevação do Brasil e de suas criações artísticas.

Logo, a relevância científica e social do tema objeto de estudo reside na definição dos limites entre inspiração e cópia de criações de moda, sendo a segunda, passível de repressão legal, de modo a avançar na consolidação da legislação do moderno *fashion law*. Ademais, há de se fazer uma reflexão acerca dos limites do consumismo estabelecidos por padrões internacionais e sentimentos de pertencimento à classes tidas como “inalcançáveis”, em detrimento a criações puramente originais. Sendo assim, a síntese argumentativa do trabalho proposto oferecerá conteúdo de suma relevância para uma eventual mudança na percepção dos valores pela sociedade e por aqueles que constroem diariamente o Direito enquanto Ciência Social Aplicada, tendo em vista a crescente do ramo do direito da moda, em paralelo à necessidade de ampliação quanto a seu conteúdo publicado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A cópia é intrínseca à indústria da moda e revela-se como um verdadeiro paradoxo, porquanto é a personificação do termômetro verificador do êxito da tendência que está sendo apresentada ao público, torna-se por conseguinte, uma engrenagem desta indústria, pois como afirma Gabrielle Bonheur Chanel (Saumur, 19 de agosto de 1883 – Paris, 10 de janeiro de 1971), a conhecida Coco Chanel “uma moda que não chega às ruas, não é uma moda” (COCO, s.d.).

Noutro plano, apresenta-se como uma engrenagem defeituosa, em razão de ser um ato ilícito com enquadramentos legais, ademais a produção desenfreada de cópias com fins a satisfação de todos os seios sociais, pode rapidamente saturar aquele objeto, que antes era tido como desejo de muitos, corroborando em mais produção em massa, reduzindo o tempo cíclico da indústria da moda e gerando cada vez mais, criações substituíveis e descartáveis, bem como, criações sem qualquer responsabilidade ambiental.

Nesse aspecto, torna a tarefa do jurista extremamente dificultosa, pois à medida em que há um eterno ciclo de, (i) criação de uma nova tendência, (ii) utilização pela elite, (iii) cópias desenfreadas para a “grande massa”, (iv) saturação do produto e (v) criação de outra tendência, mormente a partir da velocidade em que este ciclo gira, especialmente em razão de redes sociais, a exemplo do *Tik Tok*, e seu nicho específico, o *fashion Tik Tok*, sucede-se numa imensa possibilidade de não haver fiscalização e tutela devidas à indústria da moda, incorrendo em crimes que incontáveis vezes, passam despercebidos, quais sejam, a contrafação, a pirataria, a concorrência desleal, a falsificação, a réplica e o plágio, os quais estão arrolados em Leis como a Lei nº 9.279/96, Lei da Propriedade Industrial (LPI), a Lei nº 9.610/98, Lei de Direitos Autorais (LDA) e até mesmo o Código Penal brasileiro (CP). Há para tanto, especificações acerca de cada ato ilícito, a fim de enquadrá-los e reprimi-los.

Acerca do ciclo, ora mencionado, Svendsen, explica em sua obra, “Moda: uma filosofia”, o entendimento do renomado Pierre Bourdieu, que destaca a moda como elemento de diferenciação, afirma esta como uma invenção da classe alta para se diferenciar das mais baixas (SVENDSEN, 2010). Segundo o autor, Bourdieu atesta:

[...] à medida que é pouco a pouco imitado pela classe baixa, o vestuário da classe alta perde sua exclusividade e tem que ser substituído por novas modas que possam funcionar como marcadores de classe. Portanto, a classe alta torna-se a força propulsora no desenvolvimento da moda, enquanto as classes mais baixas são copiadore passivos, adotando as modas da classe alta para tentar se identificar com ela (BOURDIEU apud SVENDSEN, 2010, p. 56).

Nesta senda, adentra o *fashion law* com a missão de adequar os casos concretos e tomar as medidas cabíveis, a fim de proteger as criações de moda, bem como seus criadores, não só no plano vertical (internacional - nacional), mas também no plano horizontal (nacional - nacional).

Por fim, insta salientar que isto não significa que a denominada “grande massa” não deva ter acesso à moda, muito pelo contrário, faz-se necessário que esta possa chegar a todos, com criações acessíveis de mesma proporção quanto à

qualidade e o prestígio das “assinaturas” dos criadores, tudo isso, porém, dentro dos conformes legais, bem como, deve-se dar espaço a novos criadores, ampliando a divulgação da nossa produção nacional.

2.1 Moda como espelho histórico, político e socioeconômico dos tempos vividos

A vestimenta surge na Antiguidade com fins à proteção contra o frio. Os primitivos caçadores utilizavam da pele de animais para encobrir-se, e tal feito, deu início a divisão de classes, porquanto, os que não possuíam vestimentas eram tidos como inferiores, em razão de não serem bons caçadores. Ao perpassar dos anos, esta diferenciação entre as classes sociais acirrou-se cada vez mais, pois a medida que as cortes exibiam seus pomposos indumentos, a aristocracia rapidamente tentava reproduzi-los, seguido pela burguesia, justamente com o intuito de falsamente, adentrar a uma classe que não os pertencia. Neste sentido, Lipovetsky atesta acerca dos pensamentos de Max Weber observando que “o luxo não era, na classe dirigente feudal, supérfluo, mas um meio de auto-afirmação” (WEBER apud LIPOVETSKY, 1989). E sendo assim, determinados tecidos e acessórios eram proibidos às classes inferiores, porque eram símbolos de poder e diferenciação entre elas.

Pois bem, percebe-se desde o início da história da humanidade o que hoje denomina-se de efeito *trickle-down*, que refere-se a criação de uma tendência por designers, consumida pela elite, para então ser copiada pelas massas. Esta teoria, fundada por Georg Simmel, sustenta a lógica da mudança da moda ancorada em dois princípios: a imitação e a diferenciação, pois as classes superiores não possuem um alvo a ser imitado, e portanto, agem pela diferenciação, enquanto as classes inferiores imitam as superiores (MCCRACKEN, 2003). Acerca dessa forma de pensar, Coco Chanel já emitia suas opiniões, ao dizer “se você quer ser original, esteja pronta para ser copiada” (COCO, s.d.).

Ademais, um forte exemplo a ser referenciado acerca deste efeito, está em uma cena da obra cinematográfica *The Devil Wears Prada* (FRANKEL, 2006), que mostra um diálogo entre Andrea (Anne Hathaway) e Miranda (Meryl Streep), onde a chefe de Andrea, pondera entre a utilização de dois cintos para finalizar a produção, Andrea, por sua vez, ao achar os cintos idênticos, ri da situação e é repreendida por Miranda, vejamos:

Miranda: Algo engraçado?

Andrea: Não, nada. É que para mim estes dois cintos são iguais. Eu ainda estou aprendendo sobre esta coisa.

Miranda: Esta “coisa”? Ah, entendi. Você acha que isso não tem nada a ver com você. Você abre o seu guarda-roupa e pega, sei lá, um suéter azul todo embolado porque você está tentando dizer ao mundo que você é séria demais para se preocupar com o que vestir. Mas o que você não sabe é que esse suéter não é somente azul. Não é turquesa. É “cerúleo”. E você também é cega para o fato de que em 2002, Oscar de La Renta fez uma coleção com vestidos somente nesse tom. E eu acho que foi Yves Saint Laurent? Que criou jaquetas militares em cerúleo. E o cerúleo começou a aparecer nas coleções de muitos estilistas. E logo chegou às lojas de departamentos. E acabou como um item de liquidação nessas lojinhas de beira de esquina. E foi assim que chegou a você. E sem dúvida esse azul representa milhões de dólares em incontáveis empregos. E é meio engraçado como você acha que fez uma escolha que te exclui da indústria da moda, quando, na verdade, você está usando um suéter que foi

selecionado para você pelas pessoas nesta sala entre uma pilha de “coisas” (FRANKEL, 2006).

Noutro ponto, paralelamente ao efeito *trickle-down*, tem-se o denominado efeito *bubble-up*, que atua de modo inversamente proporcional ao primeiro, isto é, a tendência nasce nas ruas, a chamada moda *underground*, para então ascender até a *haute couture* (alta costura), sendo adaptado a fim de atender as demandas da chamada “elite”. Um exemplar a ser citado é a moda Punk, de berço inglês e originária da década de 70, com roupas, cabelos e acessórios usados propositalmente, inicialmente pela comunidade do rock, com objetivo de chocar a sociedade, transmitindo assim, uma visão de protesto acerca da realidade vivida pela grande massa social. A comoção foi tamanha, ao ponto de chegar ao design da honrosa Vivienne Westwood, que construiu desfiles históricos, abraçando o punk.

Para além do cenário histórico e socioeconômico, a moda também abarca a política, transformando-se em um setor auto-afirmativo, e são estas afirmações que corroboram nas transformações sociais demandadas pela população, transcendendo as barreiras entre a *haute couture*, o *streetwear* e o *underground*. Porquanto, não houve um momento sequer da história em que a moda isentou-se do ato político.

Trazendo o cenário político da moda para o Brasil, cita-se o caso de Zuzu Angel (Curvelo, 5 de junho de 1921 — Rio de Janeiro, 14 de abril de 1976), brilhante estilista e militante brasileira, de reconhecimento mundial e de suma importância à época da ditadura militar (1964 - 1985). Após o seu filho, Stuart Angel, membro do grupo extremista de esquerda, Movimento Revolucionário 8 de Outubro (MR-8), no ano de 1971 ter sido dado como desaparecido político pelo regime militar, Zuzu dedicou o resto de sua vida realizando o impossível para resgatá-lo, bem como, transformou suas criações de moda em mensagens de protesto e indignação ao redor do globo, ganhando notoriedade internacional, conforme descreve a matéria do jornal eletrônico El País Brasil, de autoria de Marina Rossi, publicado em 08 de abril de 2014:

Seus peças passaram a ter estampas com motivos bélicos, como bordados de canhões e armas, pássaros presos em gaiolas, manchas vermelhas em alusão ao sangue derramado pelos militares, e a figura de um anjo, que representava o filho desaparecido (EL PAÍS, 2014).

Ainda em 1971, Angel chegou a realizar um desfile no consulado do Brasil em Nova Iorque, como forma de protesto à ditadura e indignação quanto ao desaparecimento do corpo de seu filho. O desfile teve repercussão mundial, levando a editoriais de grande porte publicarem acerca dele, como o Chicago Tribune que expôs em manchete: “A mensagem política de Zuzu está nas suas roupas” (O GLOBO, 2014).

Em 1976, Zuzu faleceu em um acidente de trânsito mal explicado, que apenas no ano de 2014, através da criação da Comissão Nacional da Verdade, houve a confissão por parte do antigo delegado do Departamento de Ordem Política e Social do Espírito Santo (DOPS), Cláudio Antônio Guerra, que afirmou ter participado juntamente à seus agentes na morte de Angel. E apenas em 2019 chegou-se ao veredito de que a causa mortis de Zuzu e Stuart foi por "morte não natural, violenta, causada pelo Estado brasileiro, no contexto da perseguição sistêmica e generalizada à população identificada como opositora política ao regime ditatorial de

1964 a 1985" (ZUZU ANGEL, 2019). Ante o exposto, percebe-se a moda como verdadeiro espelho social, em seus mais variados setores.

Outrossim, há de se falar na crescente difusão do mercado da moda através dos meios digitais, especialmente durante o período da pandemia da COVID-19, a exemplo do Tik Tok, que possui um nicho específico denominado fashion tik tok, espaço em que se mistura digitais influencers e pessoas “comuns”, para falar, usar e respirar conteúdo de moda. A busca por esse tipo de conteúdo cresceu de tal forma, que durante o isolamento social, em razão do cancelamento dos desfiles pelo mundo, a plataforma digital criou a Tik Tok fashion month, uma espécie de fashion week para suprir a ausência desta; a hashtag do evento conta com o acumulado de em média, 8 bilhões de visualizações, segundo consulta realizada em julho de 2022, tornando-se uma excelente oportunidade para que as empresas utilizassem do evento para realizar um marketing orgânico, operando como enfoque principal, o consumidor.

É notório que estas redes sociais de impacto estão criando um novo padrão de consumo, por diversas vezes, desenfreado, porquanto, torna-se muito mais fácil e rápido criar uma nova tendência, ou prever as que estão retornando, através da ciclicidade da indústria da moda, em razão disso, a referida ciclicidade vem diminuindo seu tempo médio gradualmente, por conseguinte, aumentando ainda mais o consumo, criando um ciclo dentro de outro.

Como visto, este novo padrão de consumo mistura influenciadores e pessoas comuns, marcas de luxo e fast fashions e mormente, é através da influência sofrida que diversas marcas põe em detrimento às criações originais, pois buscam adequar-se a este padrão consumista, que dentro da sua diversidade, é quase que homogêneo, no sentido de estabelecer um padrão de produtos a serem comprados, favorecendo a criação de cópias disfarçadas de inspirações, o que em verdade, incorre em ato ilícito.

2.1.1 A suposta “tendência” Brasilcore e a problematização sócio-política do uso do símbolo nacional

O Brasil, em meados de 1500, foi invadido e colonizado de forma exploratória por Portugal, porém, por muitos anos, esse momento da história fora ensinado nas escolas como “o descobrimento” do Brasil (ALMEIDA, 2017). Outrossim, houve imensa influência de outros países europeus em nossa cultura desde os primórdios, a exemplo da forte atuação holandesa no estado de Pernambuco, quando ainda era província. Pois bem, a partir dessa estruturação histórica no país, acostumou-se a sobrelevar a cultura europeia, transformando nossos espaços sociais completamente em eurocêntricos, consubstanciando em um povo submisso através da ora referida, estruturação histórica e de poder europeia ante a população brasileira.

Acerca desta temática, faz-se um paralelo com o conceito de “*Soft Power*”, criado pelo cientista-político, Joseph Nye na década de 1980. Nye elucida a temática em suas obras “*O Paradoxo do Poder Americano*” (2002) e “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*” (2004), correlacionando-a às modas europeia, tida muitas vezes como hegemônica, em detrimento às nossas criações de moda brasileiras.

Segundo o autor, o *Soft Power* diz respeito a um poder essencialmente sedutor, que exerce influência na cultura, na sociedade e até mesmo, promovendo ideologias, impondo assim, ditames quase que de maneira silenciosa (NYE, 2002).

Nessa senda, àquele que detém este poder nominado cria um meio de vida, despertando vontade de outras partes em imitar o detentor do referido poder, sem quaisquer tipos de coação envolvidas, passando assim, uma ideia inclusiva, de pertencimento. Elucida o autor ao dizer “Se eu conseguir levá-lo a querer fazer o que eu quero, não precisarei obrigá-lo a fazer o que você não quer.” (NYE, 2002).

Ante as informações prestadas, percebe-se que no âmbito da moda, o exercício do *Soft Power* não seria diferente. Mediante a deturpação da sociedade brasileira, corrompida desde seus primórdios por uma cultura que se impõe como superior, o efeito manada desse poder exercido, especialmente pela Europa, leva-nos a crer em tal fato como verdade absoluta, sendo por notórias vezes, as nossas criações originais esquecidas, ou sequer conhecidas, porquanto, a sociedade brasileira está acostumada a observar e desejar o que “vem de fora”.

À vista disso, trata-se de uma suposta tendência, denominada mundialmente de “*Brazilcore*”, que todavia, será tratado por esta autora como “*Brasilcore*”, em razão desta não ser verdadeiramente uma tendência de moda criada no exterior, pois sempre esteve presente neste país como manifestação cultural.

O suposto movimento inicia-se no corrente ano de 2022, a partir da percepção de algumas influenciadoras digitais de outras nacionalidades utilizando-se das cores da bandeira do Brasil, eis que novamente, impulsionado pelas redes sociais de impacto, o *Brasilcore* espalhou-se no globo, fazendo diversas lojas aumentarem a produção e vendas de roupas e acessórios nas cores da bandeira, consubstanciado pelo fato de que este ano, há a realização da Copa do Mundo, o que resultou num aumento estrondoso da procura por estes elementos. Frisa-se que esta tendência saiu do *underground* e do *streetwear*, alçando a *haute couture*, a exemplo da Gucci, que dedicou parte de sua coleção, *Gucci Resort*, ao Rio, perpetrando o referido efeito *bubble up*.

Entrementes, a tendência em crescente movimento alastra-se, promovendo o esquecimento de sua representatividade, em razão desta ser originária das periferias brasileiras, representada, mormente, pela camisa da seleção brasileira de futebol. Aqui, busca-se apenas a concordância à uma moda, sem ao menos pensar em seu significado, ou quem ela representa, esvazia-se assim, por completo o sentido que ela promove. Ou seja, é certo de que a suposta tendência sempre existiu, sobretudo nas favelas, sua fonte, entretanto, em razão do *Soft Power* exercido por outros países, muitos nacionais estão a buscando, dando à outros a autoria à “tendência”, que em verdade, é uma manifestação cultural da brasilidade.

Ademais, diversas marcas internacionais também apropriaram-se dos códigos brasileiros, sem fazer menção sequer ao país de origem. Há por conseguinte, evidência de preconceitos, pois para o que promove o consumo pelo consumo, apenas se torna belo quando é usado pela elite branca, ignorando o país miscigenado que origina a “nova moda”.

Noutro plano, enquanto a tendência cresce, há uma contratendência presente, em razão da detentora de fato do símbolo nacional vivenciar uma abrupta dicotomia política há alguns anos. Enquanto uns se apropriaram do símbolo máximo nacional, outros possuem grande receio em utilizá-lo, justamente a fim de não ser confundido com o outro lado. Outrossim, além da Copa do Mundo, também é momento eleitoral no país, além da celebração do bicentenário da Independência do Brasil, o que incorre em acirramento da tensão entre os dois lados e diversas vezes, violência política.

Logo, a fim de perpetuar o símbolo nacional não mais como um problema, bem como, despolitiza-lo, a Nike, fabricante oficial das camisas da seleção

brasileira, criou a campanha “Veste a Garra” no lançamento das novas camisas do Brasil, em que traz personalidades não só do esporte, como das artes de maneira geral, com posicionamentos políticos diversos, com vistas à perpetuar o orgulho nacional e a vibração pelo possível Hexacampeonato (NSS MAG, 2022). Desse modo, anseia-se afastar de vez, a apropriação das cores do Brasil, redemocratizando-as.

2.2 Inspiração versus Cópia: a linha tênue entre o tolerável e o intolerável e a devida repressão legal

Partindo do pressuposto da cópia como intrínseca à indústria da moda, questiona-se quais os limites da tolerabilidade no tocante à inspirações, ou estas na verdade, tratam-se apenas de verdadeiras cópias? Preconiza-se inicialmente que a legislação brasileira não classifica ou faz diferenciação entre os atos ilícitos decorrentes da cópia de maneira taxativa, ademais, não há legislação específica voltada à esta indústria, que é regulamentada pela letra da lei da Propriedade Intelectual, o que torna-se de difícil aplicação de sanções legais previstas, em razão da ausência de especificidade e taxatividade no que concerne à conceituação e diferenciação entre os ilícitos. Neste aspecto, atesta Pontes de Miranda:

O direito tem de ser tratado em sua inteireza. Não se pode, em ramo maior ou menor, esquecer o que se assentou na Parte Geral, que corresponde aos alicerces do edifício. Sem precisão de conceitos, não há ciência; há ciência até onde se podem precisar conceitos (PONTES DE MIRANDA, 1977, p.276).

A fim de suprir esta lacuna legal, utiliza-se da doutrina jurídica, que subdivide os ilícitos em i) contrafação, ii) pirataria, iii) concorrência desleal, iv) falsificação, v) réplica e vi) plágio, apontando suas classificações e diferenciando os núcleos de cada tipo, isto é, o elemento principal que irá enquadrá-los nas devidas leis.

A priori, a partir do princípio da livre concorrência, estabelecido pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, vide art. 170, há liberdade e garantia de coexistência entre todos os segmentos do comércio, nessa senda, espera-se que a partir desta liberdade, os criadores utilizem-se da originalidade para criar um ponto de diferenciação entre os demais, entretanto, na grande maioria das vezes não é o que ocorre. Faz mister, portanto, a proteção legal das marcas/empresas, etc. a fim de que possa se definir o limite para as cópias, do contrário, torna-se igualmente livre o ato de copiar. Ante o exposto, ensina Ascensão:

Temos de partir do princípio de que quem entra na concorrência está sujeito à ocupação do seu domínio por terceiros. A prioridade não é documento. O facto de alguém, pela primeira vez, ter desenvolvido algum método ou actividade, não o resguarda de esse método ou actividade ser também utilizado por concorrentes. Não havendo direitos privativos, as posições ocupadas não são exclusivas (ASCENSÃO, 2002, p. 44-52).

Conclui-se portanto, a necessidade da intervenção estatal, a fim de impor os limites à livre concorrência, por via da devida regulamentação legal, apontando os confins da permissividade. Para tanto, a partir de ensinamentos doutrinários, far-se-á a diferenciação entre os ilícitos supracitados, bem como seus devidos

enquadramentos legais, nos ditames da regulamentação estatal acerca dos direitos autorais e da propriedade industrial.

2.2.1 Contrafação

A priori, infere-se que a contrafação localiza-se na LDA, Lei nº 9.610/98, com conceituação concernente a reprodução não autorizada, vide artigo 5º, todavia, a utilização do termo contrafação na justiça brasileira corriqueiramente é utilizada no que diz respeito à Propriedade Intelectual também, correlacionada a imitação de marca alheia (registrada), assim ensina Barbosa, vejamos:

Assim, exatamente como descrevem Gama e Pontes de Miranda, contrafação é a reprodução, no todo ou em parte, de marca registrada, ou imitação - quando a imitação possa induzir confusão (BARBOSA, 2013, p. 733).

Nesse aspecto, percebe-se elemento contrafeito como aquele que causa confusão no consumidor a respeito de sua originalidade. Ainda to tangente à contrafação, Barbosa utiliza da jurisprudência brasileira para criar o liame entre teoria e prática:

A contrafação é verdadeira usurpação de parte da identidade do fabricante. O contrafator cria confusão de produtos, e, nesse passo, se faz passar pelo legítimo fabricante de bens que circulam no mercado.
STJ, REsp 1.032.014 - RS (2008/0033686-0), Terceira Turma, Min. Nancy Andrighi, 26 de maio de 2009 (BARBOSA, 2013).

Ademais, preleciona o Superior Tribunal de Justiça no julgado a seguir:

Configura contrafação quando se verifica que os elementos caracterizadores de um determinado produto encontram total semelhança com o produto de outro fabricante, que detém precedente direito ao uso.
STJ, REsp 1.332.417 - RS (2012/0137220-6), Quarta Turma, Min. Marco Buzzi, 04 de abril de 2002.

Ante o teor do ordenamento jurídico exposto, enquadra-se este aspecto de “confusão” ao consumidor, ora mencionado, gerado pelo elemento contrafeito como núcleo do tipo incriminador, arrolado nos artigos 189, inciso I e 190, inciso I, ambos da LPI, tratado como crime contra registro de marca, *in verbis*:

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;
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 ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte;
Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa (BRASIL, 1996).

A título exemplificativo, far-se-á menção a um famoso caso concreto ocorrido no plano vertical, isto é, internacional para o plano nacional, entre a renomada e luxuosa marca Hermès e a empresa brasileira Village 284. A Hèrmes Paris nasce em 1837 por Thierry Hermes e desde o princípio, serve à nobreza, inicialmente com

ítems para montaria, até que no ano de 1900, o filho de Thierry, Charles-Emile em parceria com seus filhos Adolphe e Emile-Maurice, lança a primeira bolsa da marca, de nome “*Haut a Courroies*”, gerada com propósito de que os cavaleiros carregassem todos os seus itens de montaria nela. A partir disto, a empresa inicia seus trabalhos para além do seu nicho inicial, tornando-se inclusive, a única titular à época do uso do zíper em artigos de couro e roupas (1914), intitulado “*fermeture Hermès*”, que traduz-se por “o fecho da Hermès”.

Outrossim, a marca vende um lenço de seda a cada 20 (vinte) segundos e segundo pesquisa realizada “bolsa Hermès modelo Birkin tem sido um investimento melhor do que ações na Bolsa de Valores ou em barras de ouro durante os últimos 35 anos” (ETIQUETA ÚNICA, s.d.). Isto ocorre, em razão da exclusividade da Birkin no mercado consumerista, porquanto este modelo possui fabricação manual, realizada por seletos artesãos, de maneira exclusiva, isto é, nenhum modelo jamais será igual ao outro. Há, por exemplo, uma Birkin de mármore, em posse da cantora Rihanna. Percebe-se a exclusividade do item mencionado, e neste momento, correlaciona-se então ao caso concreto, ocorrido entre a Hermès e a supracitada empresa brasileira Village 284.

Pois bem, a 284, no ano de 2010, iniciou a produção, ou melhor, a reprodução (não autorizada) de bolsas idênticas ao modelo Birkin, havendo uma etiqueta escrita “*I’m not the original*”, que de maneira satírica fazia referência direta ao famoso modelo de luxo. Em razão do crime praticado, a Hermès ajuizou ação contra a Village 284, que sofreu as sanções cabíveis aos direitos autorais, por via do supracitado artigo 5º da LDA, sendo proibida a comercialização destes produtos. Vale salientar que para enquadrar aos direitos autorais, o juiz tratou da bolsa como uma “obra de arte”, pois *in casu*, não haveria o que aplicar no tocante à LPI, porquanto em razão da exclusividade da Birkin, não há o que se falar em elemento de “confusão”, característico ao enquadramento do fato à norma.

2.2.2 Plágio

O plágio, tal qual a contrafação, refere-se a modalidade de direito autoral constante na LDA, todavia, sua definição não está definida nela, ou em quaisquer outros dispositivos legais do nosso arcabouço jurídico. Faz-se necessário portanto, esclarecimento doutrinário acerca da matéria, para tanto, o especialista na matéria em questão, Leite (2009) aponta:

O plágio pode ser definido como a cópia, dissimulada ou disfarçada, do todo ou de parte da forma pela qual um determinado criador exprimiu as suas ideias, ou seja, da obra alheia, com a finalidade de atribuir-se autoria da criação intelectual e, a partir daí, usufruir o plagiador das vantagens advindas da autoria de uma obra (LEITE, 2009, p.21).

Ante a conceituação, percebe-se segundo o entendimento do autor dois elementos fundamentais para caracterização do plágio, i) o tentar dissimular ou disfarçar a obra fruto do plágio, da obra original, que fora plagiada, bem como ii) a intenção do plagiador em usurpar da qualidade de autor (LEITE, 2009). Percebe-se portanto, que o plágio, diferentemente da contrafação, não pode ser percebido, considerando que esta causa apenas confusão ao consumidor, por outro lado, o plágio torna-se um verdadeiro engano àquele que consome.

O plágio constitui crime arrolado na Lei de Direitos Autorais, todavia, este não possui nomeação como tal, pois como visto, não há conceituação jurídica acerca do

tema, por isso a utilização da doutrina para preencher esta lacuna, em razão disso, o que consta na LDA é a condenação para reprodução, no todo ou em parte, de obra alheia. Nesse sentido, expressa o artigo 29 da referida lei, vejamos:

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; [...] (BRASIL, 1998).

Ademais, o plágio é constituído no Código Penal brasileiro, em seu artigo 184, parágrafo 1º, *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) (BRASIL, 1940) (grifos da autora).

Logo, considera-se que, em razão dos direitos autorais serem tidos como bens móveis, vide art. 3º da LDA, o plágio, por analogia, reputa-se em roubo de tais bens.

2.2.3 Concorrência desleal

Esta modalidade de ilícito encontra-se fundada no artigo 195 da LPI, destacando-se seu inciso III, vejamos:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

[...]

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

[...]

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

É mister salientar que a concorrência desleal, partindo da esfera cível, pode ser cumulada a outros ilícitos, pois um não anula o outro, e neste aspecto, preleciona Barbosa no sentido de que “a concorrência desleal (técnica ou metaforicamente) se acha correntemente cumulada na jurisprudência dos nossos tribunais” (BARBOSA, 2003).

Nessa senda, a concorrência desleal caracteriza-se pelo desvio dos consumidores, muitas vezes, gerados pela prática de um outro ilícito, isto é, com a cumulação dos crimes. No arcabouço jurídico brasileiro, a LPI elenca as possibilidades de concorrência desleal no extenso rol do artigo 195.

Outrossim,, a LPI acresce em seu artigo 209 a relação com perdas e danos, ampliando ainda mais o delito em questão, como observa-se:

Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de

serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio (BRASIL, 1996).

Percebe-se, por conseguinte, a complexidade do ilícito em tela, não só no tocante à fiscalização, como também, no que concerne a aplicação de sanções concordantes.

Por fim, preconiza-se que para haver concorrência desleal, o pressuposto fundamental é a concorrência; sem concorrência entre as empresas, não há como caracterizar o desvio de clientela, e para tanto, estas empresas devem ser equivalentes no mercado, em questões econômicas e de público-alvo.

2.2.4 Falsificação

A falsificação é aquela que realizada de modo fraudulento, similar ao produto original, apropriando-se desta criação, o que induz o consumidor ao erro, em razão deste adquirir produto acreditando ser o original, sendo dos fatores que mais assolam a indústria da moda, gerando graves prejuízos. No âmbito legal, aplicam-se os ditames do artigo 190, inciso I da LPI, em razão de ser “produto assinalado com marca ilicitamente reproduzido”.

2.2.5 Réplica

A réplica é uma espécie de falsificação, todavia, difere-se desta em razão do elemento da consciência, ou seja, o consumidor sabe que está adquirindo uma réplica e o faz em razão desta ser uma cópia quase que perfeita, o que ocorre é a diferenciação quanto ao preço do produto original, tornando-se mais atrativo ao consumidor, ademais muitos fabricantes denominam o produto como réplica, e neste caso, há lojas e sites especializados em vendas de réplicas por todo o mundo.

A título exemplificativo, cita-se uma cena do filme *House of Gucci* (SCOTT, 2021), onde Patrizia Reggiani (Lady Gaga) entra em sua casa e depara-se com uma bolsa na cozinha, e questiona sua empregada Ira (Maybeline) se a bolsa lhe pertence, esta confirma, afirmando ter ganhado de presente de aniversário de seu marido e lhe diz “é uma Gucci, igual à sua”, momento em que Patrizia lhe pergunta em qual loja Gucci ele a comprou, e Ira aponta o comércio popular das ruas, onde sua empregadora vai até o local para conferir, quando se depara com diversas cópias dos produtos Gucci vendidas como originais, à \$29,00 (vinte e nove) dólares, e compra vários exemplares, para levar a seu marido, Maurizio Gucci (Adam Driver), onde discutem a situação e em seguida, comunicam e levam os produtos ao tio de Maurizio, Aldo Gucci (Al Pacino), sócio majoritário da empresa familiar, vejamos:

PATRIZIA: Quem fabrica essas coisas? Quem permite que isso aconteça?

MAURIZIO: São falsificações muito boas. Eu até compraria.

[...]

PATRIZIA: Isso é sério. E você acha engraçado

MAURIZIO: Pelo menos é o meu nome nas canecas, não o seu

PATRIZIA: Nosso nome, querido. Nessas porcarias.

[...]

ALDO: Não são falsificados, à propósito. São réplicas.

PATRIZIA: Eu fiquei muito, muito surpresa.

ALDO: Sabe o que também deixaria você surpresa? Descobrir como isso é rentável.

PATRIZIA: E a qualidade? Suas vacas sagradas?

ALDO: Qualidade é para os ricos. Se uma dona de casa de Long Island quiser viver com a ilusão de que é cliente da Gucci... Por que não? Deixe.
 PATRIZIA: Porque isso prejudica a credibilidade da Gucci.
 ALDO: Patrizia, isso é com a gente. Não é uma brincadeira de menina.
 MAURIZIO: Mas Aldo, ela está certa. Isso aqui é uma porcaria. Não é o que a Gucci representa.
 ALDO: A Gucci... é o que eu disser que é. Eu a transformei em um império...
 (SCOTT, 2021).

Ademais, no que concerne à sanção legal cabível, assim como no caso da falsificação, enquadra-se a réplica nos ditames do supracitado artigo 190, inciso I da LPI.

2.2.6 Pirataria

O crime de pirataria é o mais conhecido no seio social e maior propagação midiática, afinal, quem não lembra das diversas propagandas no ápice dos anos 2000 contra a comercialização de DVD's piratas, que sempre colocavam em caixa alta "PIRATARIA É CRIME"?

A priori, é mister salientar que a tipificação deste crime, apesar de estar qualificada no art. 184 do Código Penal brasileiro, é uma norma penal em branco, nesta senda, a lei específica a regulamentação pela LPI, tratando-se portanto de ilícito cível, e não penal. Todavia, o delito não encontra conceituação nos ditames legais da LPI, nem da LDA, localizando-se assim, no Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, Acordo TRIPS ou ADPIC e apresenta-se como violação aos direitos autorais. Vejamos:

Artigo 51

Os Membros adotarão procedimentos, de acordo com as disposições abaixo, para permitir que um titular de direito, que tenha base válida para suspeitar que a importação de bens com marca contrafeita ou pirateados possa ocorrer, apresente um requerimento por escrito junto às autoridades competentes, administrativas ou judiciais, para a suspensão pelas autoridades alfandegárias da liberação desses bens. Os Membros podem permitir que um requerimento dessa natureza seja feito com relação a bens que envolvam outras violações de direitos de propriedade intelectual, desde que as exigências desta Seção sejam satisfeitas. Os Membros também podem permitir processos correspondentes, relativos à suspensão da liberação pelas autoridades alfandegárias de bens que violem direitos de propriedade intelectual destinados à exportação de seus territórios.

Para os efeitos deste Acordo, entende-se por:

"bens pirateados" quaisquer bens que constituam cópias efetuadas sem a permissão do titular do direito ou de pessoa por ele devidamente autorizada no país onde foi produzido e que são elaborados direta ou indiretamente a partir de um Artigo no qual a elaboração daquela cópia teria constituído uma violação de um direito autoral ou conexo na legislação do país de importação (BRASIL, 1994) (grifos da autora).

Neste ilícito, entende-se que não há riscos no que tange ao não conhecimento do consumidor sobre aquele produto não ser original, isto é, entende-se que em quase todos os casos o produto é adquirido de maneira consciente, sabendo portanto, que trata-se de produto pirateado, não havendo o

referido “elemento de confusão”, por isso as campanhas midiáticas mencionadas, pois estas possuem propósito em educar a sociedade acerca da ilegalidade do ato *in casu*. Ademais, a fim de diferenciar a réplica da pirataria, infere-se que a primeira é uma cópia quase que perfeita, enquanto a segunda é um trabalho notadamente grosseiro (PORTILHO, 2015).

Trazendo a temática para a indústria da moda, um claro exemplo é a venda de bolsas piratas nos comércios populares copiando as grandes marcas de luxo, ou roupas com o monograma das marcas, a exemplo da Gucci e da Louis Vuitton. A fim de enquadrar a conduta, utiliza-se também do artigo 190, inciso I da LPI ao descrever, *in verbis*:

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; (BRASIL, 1996) (grifos da autora).

Logo, é notório a semelhança entre os ilícitos descritos até então, seja em razão da mesma aplicação legal, ou na sua própria conceituação. Neste aspecto, o *fashion law* mostra-se como fundamental, pois sua atuação irá direcionar as condutas praticadas, no âmbito das criações de moda, em todos os seus setores, porquanto este ramo do Direito possui conhecimento especializado nos dois segmentos concernentes à matéria *in casu*, quais sejam, o Direito e a moda, qualificando as condutas fáticas e enquadrando-as nos ditames legais específicos, a partir da formação do juízo de valor reprovável, isto é, aquilo que é intolerável pela legislação e pela doutrina.

2.3 A semana de arte moderna de 1922: uma celebração à brasilidade

A virada do século XIX para o século XX foi marcada, no Brasil, pela revolução industrial nacional, concentrada especialmente na cidade de São Paulo, que cresceu até mais do que o Rio de Janeiro, capital federal à época. Nesse contexto de início da classe burguesa brasileira e a formação da classe média, reúne-se um grupo de intelectuais e artistas para a formação de um movimento artístico, cultural, intelectual e político, que culminou na Semana de Arte Moderna de 1922, realizada entre os dias 13 e 18 de fevereiro, na cidade de São Paulo. tornando-se um verdadeiro movimento de celebração à brasilidade, assim ensina Mário de Andrade ao falar que “o modernismo, no Brasil, foi uma ruptura, foi um abandono de princípios e de técnicas consequentes, foi uma revolta contra o que era a inteligência nacional” (ANDRADE, 1974).

Este grupo de artistas e intelectuais foram chamados de “futuristas” e acerca do tema, preleciona Teles que “admirar um velho quadro é verter nossa sensibilidade numa urna funerária, em vez de lançá-la adiante pelos jatos violentos da criação e ação” (TELES, 1983). O futurismo nominado, simboliza uma negação ao que é tradicional, ao passado conservador, devendo-se sempre pensar na arte como um movimento voltado para o futuro, especialmente em razão das crescentes transformações sociais supracitadas, verdadeiras vanguardas, e neste sentido, a Semana de Arte de 1922 sobrelevou o Brasil como berço para a verdadeira cultura, abrangendo seu alcance para classes além da elitista cafeicultora. O evento gerador do modernismo no Brasil contou com a participação de artistas como Graça Aranha, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti, Anita Malfatti e Manuel Bandeira. Importante destacar que o movimento predominante à

época era o parnasianismo, em que se priorizava a forma em detrimento ao conteúdo, momento em que o modernismo promove de vez a ruptura a estes padrões. A Semana de Arte Moderna (SAM) aconteceu debaixo de uma “viva vaia” (título de poema concretista de Augusto de Campos), pois foi motivo de profunda irritação à oligarquia paulista.

É neste contexto de efervescência revolucionária que surge dentro do modernismo o movimento antropofágico, abraçando nossa brasilidade diversa e miscigenada, e para um dos fundadores do movimento, Oswald de Andrade, nossa cultura nasce a partir do “descobrimento” do país e vem sendo construída desde então (TORRES, 2015). A inspiração para tal movimento, que tornou-se revista, veio da obra de arte “Abaporu”, de Tarsila do Amaral, em que na tradução tupi-guarani, significa “homem que come”, isto é, canibal, entretanto, este canibalismo a que se refere o antropofagismo e o próprio “Abaporu”, é o canibalismo com o estrangeiro, isto é, “deglutir a cultura de vinda de fora e devolvê-la com a cor brasileira” (TORRES, 2015). Nesta senda, preconiza Oswald de Andrade no Manifesto Antropofágico:

Só a antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente. Filosoficamente. Única lei do mundo. Expressão mascarada de todos os individualismos, de todos os coletivismos. De todas as religiões. De todos os tratados de paz. Tupi or not tupi, that is the question (ANDRADE, 1995).

Noutro plano, neste corrente ano de 2022 celebra-se o centenário da SAM, e trazendo ao contexto deste objeto de estudo, faz mister a percepção da importância de um movimento revolucionário, moderno, nas artes brasileiras, *in casu*, a arte contida na criação de moda, a fim de que haja uma ruptura com os ditames estrangeiros, ou, tal qual fez o movimento Antropofágico, digerir tais ditames, não apenas engoli-los, isto é, de forma análoga, que haja a imposição da brasilidade nas criações de moda, abraçando a nacionalidade e a originalidade, mesmo que inspiradas ou por releituras de obras estrangeiras, incorrendo assim numa queda drástica dos ilícitos estudados, pois neste caso, estaria se tratando do limite da tolerabilidade da lei.

Para tanto, ressalta-se a importância do *fashion law*, garantista aos direitos de quem cria e de suas próprias criações, bem como para que seja difundida maiores informações acerca do tema à sociedade, sendo fator primordial de transformação e educação. Ademais, trata-se de “novo” ramo jurídico, totalmente inovador, tal qual o modernismo à época de 1922.

3 METODOLOGIA

Para o trabalho proposto, adotar-se-á o método indutivo em razão de pegar dados particulares para alcançar noções gerais, partindo da observação dos fenômenos e fatos que envolvem as transformações sociais analisando o fenômeno das transformações sociais, *in casu*, correlacionados à indústria da moda, ao ponto desta ter tornado-se um ramo do Direito que almeja tutela às criações de moda e penalizações para atos legalmente reprováveis no âmbito da Propriedade Intelectual. Ademais, observa-se a problemática da construção de um novo padrão consumista, motivado sobretudo, por redes sociais, percebendo a relação de causalidade com o aumento dos crimes tangentes ao *fashion law*, buscando assim, amplas conclusões acerca do objeto de estudo. Por fim, utiliza-se do método observacional, por ser base para todas as ciências.

A fim de obter a conclusão deste trabalho, faz-se necessário meios para atingir o determinado fim, isto é, a resolução da problemática levantada. Neste aspecto, os meios para resolução do objeto de estudo fomentam-se na pesquisa bibliográfica e documental, a bibliográfica em razão desta ser base para quaisquer pesquisas, além de ser necessária, pois é a partir dela que fundamenta-se a pesquisa nos materiais já publicados, tais quais, livros, teses, fichamentos, jornais e revistas, ou seja, ela é a fonte para a fundamentação teórica. Já no plano da pesquisa documental, justifica-se seu uso pois, esta é a mais utilizada no âmbito das ciências sociais, e sendo o Direito uma ciência social aplicada, faz uso da coleta de informações de documentos tais como leis e jurisprudências.

Quanto aos fins, classifica-se o trabalho como como explicativo, em razão de buscar entender o ato do consumo exacerbado, à época da globalização para alcançar a construção do entendimento de que este modo de vida social, adentrando, neste caso, no Brasil, incorre em preterir as criações nacionais originais, tornando as próprias empresas a recorrerem aos ilícitos listados, a fim de suprir as necessidades do seus públicos-alvo.

Por fim, ressalta-se que o meio adotado para executar o método concerne à técnica de investigação teórica, a partir de técnicas históricas, no que diz respeito às diversas expressões da moda estudadas e apontadas, bem como técnicas normativas, tangente ao estudo dos ilícitos in casu, bem como os demais dispositivos legais necessários à pesquisa proposta, a fim de ampliar o arcabouço contudista trazido para dissertar acerca do objeto de estudo, por vias de doutrina e legislação, obtendo-se portanto, uma pesquisa de relevância científica e social. Neste sentido, é imperioso destacar os procedimentos técnicos deste trabalho de conclusão de curso, realizados por leituras e fichamento de textos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A socióloga Gilda de Mello e Souza, em sua obra *O Espírito das Roupas: A Moda no Século XIX*, de 1987, faz reflexões e críticas acerca da sociedade sob a ótica da moda, ensinando que esta vai muito além da estética, vejamos:

Não é possível estudar uma arte, tão comprometida pelas injunções sociais como é a moda, focalizando-a apenas nos seus elementos estéticos. Para que a possamos compreender em toda sua riqueza, devemos inseri-la no seu momento e no seu tempo, tentando descobrir as ligações ocultas que mantém com a sociedade (SOUZA, 1987, p. 50-51).

Ademais, a autora institui um contraponto em um dos seus capítulos referenciando a “Luta das Classes”, de doutrina marxista, atrelando-a não mais por fatores econômicos e sim, pelas criações de moda, alegando que o referido “espírito das roupas”, que servia anteriormente como fator de diferenciação entre as classes sociais, agora é reduzido, aproximando-as, numa busca em se vestir de forma similar, e segundo a autora, confundido-as em diversas situações, graças às roupas usadas, agora parecidas.

Pois bem, partindo dessa análise, percebe-se a necessidade social em adequar-se a um determinado padrão, alçando um ilusório pertencimento incansavelmente. Como visto, isso ocorre em razão do *Soft Power* exercido por culturas influentes, que silenciosamente seduzem outras culturas a lhe seguirem, a exemplo, pode-se citar o *American Way of Life*, tão perpetuado no pós Segunda

Guerra Mundial. Contudo, no Brasil, em razão dos reflexos da colonização exploratória e mormente, tangente à moda, há a sobrelevação da cultura européia.

Nessa senda, destaca-se o efeito *trickle-down*, representado por uma pirâmide da tendência, com a elite em seu topo e a grande massa na base, buscando consumir tal tendência por todos os meios necessários. De forma inversamente proporcional, tem-se o denominado efeito *bubble-up*, quando a moda sai das ruas e alcança a alta costura, que atende, por conseguinte, as demandas sociais representadas nas criações de moda.

Com enfoque no efeito *trickle-down*, depreende-se que este, em razão na busca incessável por pertencimento, gera um ciclo vicioso de (i) criação de uma nova tendência, (ii) utilização pela elite, (iii) cópias desenfreadas para a “grande massa”, (iv) saturação do produto e (v) criação de outra tendência, resultando numa volatilidade do ciclo da moda, bem como em desgastes ambientais gerados pela indústria. Outrossim, estas cópias, taxadas por diversas vezes como “inspirações”, em verdade, incorrem em ilícitos, dispostos em nosso ordenamento jurídico nas leis, nº 9.279/96 da Propriedade Industrial (LPI), a nº 9.610/98, Lei de Direitos Autorais (LDA), bem como, o Código Penal brasileiro (CP), havendo, por conseguinte, devida repressão legal.

Ocorre que em razão da desenfreada velocidade do processo de globalização, somado ao uso de grandes redes sociais, percebe-se que fora concebido na sociedade moderna um novo arquétipo consumista, completamente imediatista, que é capaz prever as próximas tendências, antes mesmo que estas cheguem ao mercado. Logo, em decorrência desse anseio pelo consumo do que é produzido para além das fronteiras brasileiras, há o preterimento das criações nacionais originais e algumas empresas não encontram outra saída para competir no mercado e ter visibilidade, a não ser realizar cópias, a fim de atender os anseios dos consumidores, que irão poder adquirir o produto desejado, de forma mais acessível, além de estarem adequados ao meio, isto é, de finalmente “pertencerem” ao lugar máximo de desejo.

Logo, torna a atividade jurisdicional mui dificultosa, pois a alta velocidade do ciclo da moda representada, sobretudo, pelo novo perfil de consumidores que incorre nas supracitadas práticas ilícitas, atrapalha o papel da justiça em aplicar o Direito sob os fatos reprováveis, mormente, em razão da ausência de especificidade e taxatividade no que concerne à conceituação e diferenciação entre os delitos, que é feito de maneira doutrinária, subdividindo-os em, i) contrafação, ii) pirataria, iii) concorrência desleal, iv) falsificação, v) réplica e vi) plágio, esta divisão ocorre a fim de proteger o autor e sua obra, além de prevenir decisões judiciais arbitrárias.

A moda oferece modos de se expressar, ser e sentir. Fornece várias identidades, sejam elas pessoais ou culturais. Assim, o considerado belo nos artificios da moda é algo subjetivo pois diz respeito a diferentes singularidades com as quais os sujeitos podem identificar-se. De tal forma, desde o surgimento de formas de vestir, o sujeito biopsicossocial e espiritual viu-se encantado pelos lugares sociais promovidos pela moda, o que despertou o sentimento de necessidade de identificação, de afirmação da identidade, em que a mobilidade social poderia ser possível para as pessoas menos abastadas, por exemplo, ao terem roupas que se assemelham às das grandes elites. No entanto, é possível supor que tal vontade de tornar-se o Outro rico (como construção sócio-histórica e econômica), vestir-se como ele e agir à maneira, é uma alternativa de suprir as faltas que o sujeito possui dentro de si. No contexto do Brasil na Era Contemporânea, há uma imitação da maioria da população brasileira da estética europeia. Pode-se pensar que

identificação presente na cultura do país supracitado em relação à Europa diz respeito a um processo histórico de colonização, mas também à atemporalidade dos princípios e valores eurocêntricos que perduram até o presente momento, padrões estes reforçados pelas mídias digitais.

Sigmund Freud (2011) aborda a beleza como objeto de desejo e de gozo, o que pode ser associado às criações da moda :

Aqui podemos transitar para o caso interessante em que a felicidade na vida é buscada sobretudo no gozo da beleza, onde quer que ela se mostre a nossos sentidos e nosso julgamento, a beleza das formas e dos gestos humanos, de objetos naturais e de paisagens, de criações artísticas e mesmo científicas. Essa atitude estética para com o objetivo da vida não oferece muita proteção contra a ameaça do sofrer, mas compensa muitas coisas (FREUD, 2011, p. 27).

Talvez a falta nunca suprida do sujeito que não é senhor de sua própria casa (FREUD, 1977 apud RIVERA, 2007), a terceira ferida narcísica, esteja diretamente ligada ao sentimento de ser o outro que veste grandes marcas, grifes, mesmo que estas tenham sido desenvolvidas em países extremamente distintos do Brasil. O mal estar da sociedade civil pode ser saciado, mesmo que momentaneamente, de forma intencional ou não, pela felicidade ao gozar com uma estética externa à cultura da pessoa, tal qual a europeia, em que formas e jeitos de ser são replicados criativamente com o intuito da pessoa sentir-se completa, poderosa, pertencente à outra cultura admirada e exaltada.

Desse modo, faz-se o paralelo à Semana de Arte Moderna, que na celebração de seu centenário, vê urgência em demonstrar um novo rompimento com o estrangeiro, ou mesmo, em seguimento ao Abaporu, símbolo máximo do movimento antropofágico, que esta cultura estrangeira seja deglutida, e devolvida com os tons da brasilidade, que em si mesma, é fantástica (TORRES, 2015).

Por fim, preconiza-se a impossibilidade de parar este crescente arquétipo consumerista, e desta forma, sugere-se a utilização dos espaços digitais para disseminação e valorização da moda nacional, que eventualmente, incorrerá nas práticas de fuga aos ilícitos da Propriedade Intelectual, porquanto, não haverá mais espaço a ser disputado em que o resultado seja sempre a perda do Brasil em detrimento ao estrangeiro; ambos estarão em pé de igualdade, comedindo um padrão social de consumo massificado. Portanto, faz mister a minimização da insegurança jurídica acerca da tutela das criações de moda brasileira, a fim de que estas possam ter sua liberdade de criação valorizadas, não mais infringindo direitos da propriedade intelectual de outras marcas do mercado de consumo.

Isto posto, partindo de uma pacificação legal no ramo jurídico do *fashion law*, há por conseguinte, a delimitação da linha tênue entre inspiração e cópia, havendo, neste caso, uma diferenciação específica e coerente entre estas. Ou até quem sabe, em um futuro próximo, a existência de legislação específica acerca da indústria da moda, somando-se a uma ruptura com ditames estrangeiros pré estabelecidos desde o início de nossa colonização exploratória.

Assim sendo, resta devidamente imperiosa a atuação do *fashion law*, a fim de promover maior informação acerca dos temas adequados, bem como a tutela e a garantia de direitos aos que fazem a indústria da moda funcionar, protegendo não só ao autor/criador, bem como, sua obra.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Maria Regina Celestino de. **A atuação dos indígenas na História do Brasil: revisões historiográficas**. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2017.

ANDRADE, Mário de. O movimento modernista. **Aspectos da literatura brasileira**. São Paulo: Martins, 1974.

ANDRADE, Oswald de. Manifesto antropófago. **A utopia antropofágica**. 2. ed. São Paulo: Globo, 1995.

ASCENSÃO, José de Oliveira. As funções da marca e os descritores (metatags) na internet. **Revista da ABPI**, São Paulo, nº 61, nov./dez. 2002.

_____. **Concorrência desleal**. Lisboa: Almedina, 2002.

BARBOSA, Denis Borges. A concorrência desleal, e sua vertente parasitária. **Revista da ABPI**, nº 116, jan. /fev. 2012

_____. **Tratado da propriedade industrial**. v. I, Parte I. Da propriedade industrial e do objeto dos direitos. Atualizado por SILVEIRA, Newton; BARBOSA, Denis Borges. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BRASIL. **Comissão Nacional da Verdade**. Mortos e desaparecidos políticos/ Comissão Nacional da Verdade. Brasília: CNV, 2014.

_____. Constituição (1988). Constituição: República Federativa do Brasil, 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 05 out. 1988.

_____. Decreto nº 1.355, de 31 de dezembro de 1994. Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC. Acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 31 dez. 1994.

_____. Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 mai. 1996

_____. Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 fev. 1998.

_____. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Recurso Especial 1.032.014/RS. Relatora: Min. Nancy Andrighi. 26 mai. 2009.

_____. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). Recurso Especial 1.332-417/RS. Relatora: Min. Marco Buzzi. 04 abr. 2002.

Conheça a linha do tempo da Hermès. **Etiqueta Única**, São Paulo. Disponível em: <<https://blog.etiquetaunica.com.br/linha-do-tempo-hermes/>> Acesso em: 18 jul 2022.

COSTA, Jaqueline. Trabalho de Zuzu Angel, a estilista do desfile-protesto, volta à cena nos 50 anos do golpe militar. **O Globo**, 15 mar. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/trabalho-de-zuzu-angel-estilista-do-desfile-protesto-volta-cena-nos-50-anos-do-golpe-militar-16951260>> Acesso em: 16 jul. 2022.

FERRAZ, Queila. Punks e Rockers – entenda as origens e os conceitos do movimento que volta as tendências. **Fashion Bubbles**. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/punks-e-rockers/>> Acesso em: 16 jul. 2022

Frases marcantes. **BR Frases**. Disponível em: <<https://bfrases.com/p/MjA3NA/>> Acesso em: 16 jul 2022

FRANKEL, David Director. **The devil wears prada**. Studios diatriba 20th century fox film corporation, 2006.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Penguin Classics e Companhia das Letras, 2011.

Guia definitivo para investir em uma bolsa Hermès. **Etiqueta Única**, São Paulo. Disponível em: <<https://blog.etiquetaunica.com.br/guia-definitivo-para-investir-bolsa-hermes/>> Acesso em: 18 jul. 2022.

HILDEGARD recebe certidão de óbito de Stuart e Zuzu Angel, mortos pela ditadura. Zuzu Angel, 2019. Disponível em: <<https://www.zuzuangel.com.br/noticias/hildegard-recebe-certidao-de-obito-de-stuart-e-zuzu-angel-mortos-pela-ditadura>> Acesso em: 16 jul. 2022.

JACOBS, Laura. From Hermès to eternity. **Vanity Fair**, 27 ago. 2007 . Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/news/2007/09/hermes200709>> Acesso em: 18 jul. 2022.

LEITE, Eduardo Lycurgo. **Plágio e outros estudos em direito de autor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MONTEIRO, Gabriel. 100 Anos de Zuzu Angel. **Elle**, 8 jun. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/100-anos-de-zuzu-angel/particle-1>> Acesso em: 16 jul. 2022.

NYE, Joseph S. **Paradoxo do Poder Americano**. São Paulo: UNESP, 2002.

_____. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York, United States: Public Affairs, 2004.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. **Tratado de direito privado**, tomo XVI. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1977.

_____. **Tratado de direito privado**, tomo XVII. Rio de Janeiro: Borsoi, 1971.

PORTILHO MARQUES DE SOUZA, Deborah. **A propriedade intelectual na Indústria da Moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro: 2015.

RESENDE, Rayna. As 20 melhores frases da Coco Chanel. **Styling**. Disponível em: <<https://www.stylight.com.br/Magazine/Fashion/20-Melhores-Frases-Da-Coco-Chanel/>> Acesso em: 16 jul. 2022

REVOLUTION, Fashion. Vestir é político: a moda e seus símbolos. **Carta Capital**, 14 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/vestir-e-politico-a-moda-e-seus-simbolos/>> Acesso em: 16 jul. 2022.

RIVERA, Tania. O sujeito na psicanálise e na arte contemporânea. **SciELO : Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, 09 ago. 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pc/a/GdsnHJGVbB68ZQ44Y4bCRHt/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 15 nov. 2022.

ROSSI, Marina. Ocupação Zuzu Angel: quando a moda e a política se encontraram na passarela. **El País**, São Paulo, 08 abr. 2014. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/08/cultura/1396984998_303025.html> Acesso em: 16 jul. 2022.

SCOTT, Ridley Director. **House of Gucci**. Scott free productions, 2021.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas: A Moda no Século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TELES, Gilberto Mendonça. **Vanguarda européia e modernismo brasileiro: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas**. Petrópolis: Vozes, 1983.

The subversive aesthetics of Brazilian Core. **NSS Magazine**, Italy. Disponível em: <<https://www.nssmag.com/en/fashion/30817/brazilian-core>> Acesso em: 13 nov. 2022

TORRES Filho, José Humberto; SOUZA, Larissa Maria Silva. **Do modernismo aos dias atuais**. Fortaleza: Sistema Ari de Sá, 2015.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me amar, por não me soltar nunca e por me guiar debaixo da vontade dEle, que é boa, perfeita e agradável.

Às minhas orientadoras, Milena e Mônica, por disponibilizar de material tão rico e por apontamentos tão essenciais a este trabalho, bem como por cada orientação dada com tanto carinho.

À minha banca, escolhida unicamente por amor, Esley e Laplace, que me fazem amar este curso e esta universidade todos os dias, mesmo em meio a tantas dificuldades enfrentadas.

À Marta Cristina, minha mãe, meu beija flor, meu primeiro grande amor... A mulher mais forte e persistente que eu conheço, e também a minha parceira da vida; àquela que sempre fez o possível, e na grande maioria das vezes, o impossível para que eu e a minha irmã tivéssemos a melhor educação. Cada esforço empenhado para efetuar uma matrícula, para arcar com materiais, e cumprir com todas as mensalidades... Não foi fácil, sabemos que não. Mas há tempo de plantar e tempo de colher, e a colheita começa agora, mãe. Eu farei de tudo para encher o seu pomar, pois foi assim que aprendi com a senhora... Se doar por inteiro a quem se ama.

À Maria Clara, minha irmã e melhor amiga, que muitas das vezes, mesmo sendo mais nova, precisou ser mais forte do que eu, e nem deveria. Te agradeço por ter segurado minha mão para superar as adversidades, pelos conselhos em meio às lágrimas e por cada risada dada enquanto estávamos deitadas na cama fazendo absolutamente nada.

À Fred Jorge, meu pai, por cada sorvete que tomamos juntos e por todas as vezes que o senhor saiu só para comprar um filme da Barbie que tinha acabado de lançar. Mas acima de tudo, agradeço por sempre aconselhar a estudar cada vez mais e a me incentivar a ser melhor.

Às minhas avós, Francisca, que estará sempre em minha memória, me esperando todo fim de tarde após a aula com um lanche delicioso e uma escova para pentear meus cabelos; e Maria, a matriarca e dona de todo amor desse mundo! Que criou filhas fortes, independentes e livres, e que é meu exemplo de fé e sabedoria.

Às minhas tias Cláudia, Paula e Rayana, verdadeiras educadoras. Fontes de paz, amor e acolhimento. Nosso abraço quentinho em qualquer situação.

À meu tio e padrinho, Marccone, que um dia me fez pensar que queria ser jogadora de vôlei e cujos assobios ecoam todos os dias no meu coração, juntamente com a falta que ele faz.

À Vera, Valéria e Welma, a família que a gente escolhe! Minhas mães de coração e entusiastas do meu crescimento. Rocha sólida de suporte à minha

casa, nos momentos bons, e principalmente nos momentos ruins. Honra é ter vocês durante a minha jornada.

À dona Dadá e ao eterno Seu Duca, que me inspiraram e inspiram a como amar incondicionalmente, pois a efemeridade da vida sempre vem, mas o amor permanece!

Aos amigos de uma vida e para a vida! Karolyna, Gustavo, Tais e Maria Helena. Aonde quer que eu olhe, vocês são meu farol, meu Porto Seguro e minha certeza de estar sempre em casa, obrigada por tanta força e por tanta ajuda nesse momento especial.

À Lucas Borges, meu melhor amigo, meu amor e com quem eu quero dividir todos os meus dias. Obrigada por me permitir conhecer seu coração.

Ao Centro Acadêmico Sobral Pinto, meu amado CASP, minha última loucura antes da graduação... Foi uma jornada linda, e me sinto honrada em fazer parte dessa história.

Por fim, aos amigos feitos nessa graduação, em especial, Ana Luiza, Maria Letícia, Gustavo, Plínio, e Francisco. Obrigada primeiramente pelo acolhimento, após minha chegada quase que de paraquedas nas suas vidas, obrigada por cada ajuda durante o curso, cada momento em que seguramos as mãos uns dos outros para seguirmos, e finalmente conseguimos. Sou grata por celebrar essa conquista ao lado de vocês!