



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
FACULDADE DE DIREITO DO RECIFE**

SAMARA CRISTIANE DOS SANTOS SILVA

**FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL: A PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES
NO MUNDO DA MODA E SEUS NOVOS DESAFIOS NA ERA DA INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL.**

Recife

2025

SAMARA CRISTIANE DOS SANTOS SILVA

**FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL: A PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES
NO MUNDO DA MODA E SEUS NOVOS DESAFIOS NA ERA DA INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso, requisito para obtenção
do título de Bacharelado em Direito pela Universidade
Federal de Pernambuco.

Direito Empresarial

Orientador: Maria Antonieta Lynch

Recife

2025

Samara Cristiane dos Santos Silva

**FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL: A PROTEÇÃO DAS
CRIAÇÕES NO MUNDO DA MODA E SEUS NOVOS DESAFIOS NA ERA DA
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.**

TCC apresentado ao Curso de Direito da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito em 06 de agosto de 2025.

Aprovado em: 06/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Maria Antonieta Lynch de Moraes
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Renata Oliveira Almeida Menezes
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a WERNA KARENINA MARQUES DE SOUSA
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por ter me dado toda a força e luz em meu caminho até aqui. Agradeço também a todos os meus professores, desde o jardim de infância até a graduação, que me deram as ferramentas para moldar meu olhar sobre as coisas. Agradeço a todos os meus amigos e colegas da graduação, que tornaram este caminho mais leve. Por último, mas não menos importante, agradeço à minha família por todo o apoio durante minha jornada, em especial aos meus irmãos e aos meus pais. Enfim, gostaria de deixar um agradecimento especial à minha mãe, Cristiane, que, mesmo sem “pedrinhas de brilhantes para ladrilhar meu caminho”, faz tudo o que está ao seu alcance para suavizar a minha trajetória.

“Quando a criatividade se une às questões globais, acredito que é possível unir o mundo. A moda nesse nível pode realmente abrir os olhos.” (Virgil Abloh).

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo central analisar as formas de proteção das criações do ramo da moda no Brasil e como se aplicam na era da inteligência artificial. Parte-se da contextualização da moda como expressão cultural, social e econômica, observando-se sua relevância como indústria global de grande impacto. Em seguida, destaca-se o surgimento do *fashion law* como campo interdisciplinar que aplica diferentes ramos do Direito às demandas específicas da moda. A análise contempla a legislação brasileira, especialmente a Lei nº 9.279/96, bem como os desafios contemporâneos enfrentados pela indústria, como a pirataria, a rápida reprodução de designs e as questões jurídicas envolvendo inteligência artificial. O método utilizado baseia-se na pesquisa doutrinária e legislativa, com abordagem crítica sobre a adequação das normas vigentes às inovações tecnológicas e criativas do setor. Ao final, evidencia-se a urgência de atualização normativa para garantir a proteção eficaz dos direitos autorais e da propriedade intelectual na moda.

Palavras-chave: Fashion law. Moda. Propriedade intelectual. Design. Inovação. Inteligência artificial. Direito autoral.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze the forms of protection for fashion industry creations in Brazil and how they apply in the era of artificial intelligence. It begins with the contextualization of fashion as a cultural, social, and economic expression, highlighting its relevance as a major global industry. The study then emphasizes the emergence of fashion law as an interdisciplinary field that incorporates various branches of law to address the specific demands of the fashion sector. The analysis covers Brazilian legislation, particularly Law No. 9.279/96, and explores contemporary challenges faced by the industry, such as piracy, the rapid reproduction of designs, and legal issues involving artificial intelligence. The methodology is based on bibliographic and legislative research, with a critical approach to evaluating whether current legal frameworks are adequate to address technological and creative innovations in the field. Ultimately, the study underscores the urgency of updating legal norms to ensure effective protection of copyright and intellectual property in fashion.

Keywords: Fashion law. Fashion. Intellectual property. Design. Innovation. Artificial intelligence. Copyright.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IA - Inteligência Artificial

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

LDA - Lei de Direitos Autorais

PI - Propriedade Intelectual

1. INTRODUÇÃO	9
2. O SURGIMENTO DO FASHION LAW	10
1.1. Uma breve síntese da história da moda.	10
1.2. Características particulares à Indústria da Moda.	12
1.3. O que é o fashion law?	14
2. RESPALDO JURÍDICO PARA PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DA MODA NO BRASIL.	17
2.1. Embasamentos Legais para proteção das criações da moda no Brasil.	17
2.2. Direitos Autorais	18
2.2. Propriedade Industrial	22
2.2.1. Desenho Industrial	23
2.2.2. Patente	26
2.2.3. Marcas	27
2.2.4. Segredos Industriais (Trade Secrets)	29
3. A PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	31
3.1. O surgimento da Inteligência Artificial.	31
3.2. As inovações trazidas pela Inteligência Artificial no ramo da moda.	32
3.3. Os efeitos da Inteligência Artificial na proteção das criações na indústria da moda	35
REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma análise aprofundada da proteção jurídica das criações no universo da moda. O estudo parte da compreensão da moda não apenas como uma necessidade primária, mas como expressão cultural, social e econômica intrinsecamente ligada à história da humanidade. Desde as civilizações primitivas, em que as vestimentas eram moldadas pelas condições climáticas e pela necessidade de proteção, até a Antiguidade, quando a moda se consolidou como símbolo de status social e poder, observa-se sua constante evolução.

No cenário contemporâneo, a globalização e as redes sociais intensificaram a difusão de tendências, consolidando fenômenos como o *fast fashion* e as *micro trends*. Atualmente, a moda constitui um dos setores mais dinâmicos da economia global, com crescimento anual estimado em 11,4%, sendo o Brasil o 5º maior produtor da indústria têxtil e o 4º no segmento de vestuário.

Diante desse panorama, o objetivo central desta pesquisa é analisar as formas de proteção jurídica das criações no setor da moda no Brasil e verificar como essas proteções se aplicam diante dos desafios impostos pela inteligência artificial. Para tanto, destaca-se o surgimento do Fashion Law como campo interdisciplinar do Direito voltado a atender demandas específicas do mercado da moda.

A análise jurídica baseia-se principalmente na Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial) e na Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais), instrumentos normativos centrais para a proteção da criação, uso e exploração econômica das obras. A Constituição Federal de 1988 reconhece a propriedade intelectual como direito fundamental, garantindo a salvaguarda de criações intelectuais e industriais e prevenindo a concorrência desleal.

O estudo também analisa desafios contemporâneos, como a pirataria, a rápida reprodução de designs e as questões jurídicas decorrentes da inteligência artificial generativa, capaz de criar conteúdo original a partir de grandes bases de dados. Tais tecnologias, embora inovadoras, suscitam debates sobre autoria, titularidade e uso não

autorizado de obras protegidas no treinamento de algoritmos, colocando em evidência conflitos entre direitos autorais e o conceito de *fair use*.

Metodologicamente, a pesquisa fundamenta-se em análise doutrinária e legislativa, adotando postura crítica quanto à adequação das normas vigentes frente às inovações tecnológicas e criativas do setor. Conclui-se pela urgência de atualização normativa para assegurar a proteção eficaz da propriedade intelectual na moda, diante da autonomia crescente das máquinas criativas.

2. O SURGIMENTO DO FASHION LAW

1.1. Uma breve síntese da história da moda.

A moda está presente em nossa vida desde o nosso nascimento. A forma como nos vestimos, mesmo que inconscientemente, é uma expressão da nossa liberdade individual. A moda também funciona como um espelho das influências do momento histórico-cultural em que vivemos. Nas civilizações primitivas, em razão da necessidade de proteção, foram desenvolvidos trajes, em sua maioria confeccionados com a pele de animais. Esses trajes variavam de acordo com as condições climáticas de cada local. Contudo, conforme a humanidade avança, o vestuário deixa de ser somente um artigo de necessidade para se transformar em uma forma de expressão. Uma vez que o homem passa a conviver em sociedade, inicia-se a necessidade de pertencimento e identificação a um determinado grupo, sendo a utilização de trajes semelhantes um dos mecanismos utilizados para garantir essa sensação de pertencimento.

Durante a Antiguidade, civilizações como a egípcia, grega e romana utilizavam a moda como forma de expressão de status social, poder e diferenciação entre as castas sociais. Vestimentas elaboradas e tecidos luxuosos eram reservados para as classes privilegiadas, enquanto os mais simples eram usados pelo povo comum. Um dos períodos mais marcantes na história da moda foi o final da Idade Média, período marcado pela formação dos feudos e pela forte influência da Igreja Católica, que ditava as normas de conduta, bem como as vestimentas, mas principalmente pela formação de um novo grupo econômico: a burguesia. A burguesia utilizou-se da vestimenta como forma de firmar seu status perante a sociedade, espaço este antes ocupado apenas pela aristocracia. Nesse sentido:

“Com ela, um dos mais significativos privilégios da nobreza desaparece: as leis suntuárias. Estas leis existiram por séculos na Europa e determinaram o que as pessoas poderiam ou não vestir. Portanto, a revolução pôs fim ao uso exclusivo de roupas”.¹

Foi a partir do final da Idade Média e do início do Renascimento que surgiu o conceito de moda. A aristocracia francesa, inconformada com a cópia de vestimentas pelos burgueses, passou a buscar formas cada vez mais elaboradas para diferenciar seu vestuário. Assim, os estilistas da nobreza criaram novos modelos sempre que estes começavam a ser copiados pela burguesia. Como mencionado anteriormente, a moda era utilizada como um diferenciador social.

A moda passou por um processo de democratização a partir da Revolução Industrial, período marcado pelo crescimento da produção têxtil em massa, o que facilitou o acesso à moda para a população mais pobre. Com a Primeira Guerra Mundial, houve uma mudança drástica no rumo da moda, impulsionada pela necessidade de roupas mais práticas e funcionais para as mulheres, que passaram a assumir trabalhos tradicionalmente masculinos nessa época. Foi nesse contexto que surgiram as calças femininas, popularizadas pela estilista Coco Chanel, proporcionando maior conforto para as mulheres no ambiente de trabalho.

A Segunda Guerra Mundial também trouxe consequências para o mundo da moda, acarretando na falência de grandes maisons europeias. Devido à escassez de materiais, fibras sintéticas como a viscose assumiram o lugar antes ocupado pelos tecidos mais refinados. Nesse período, também surgiram as minissaias, impulsionadas pela escassez de material têxtil causada pela guerra. Com o fim do conflito, nos Estados Unidos surgiu o “ready to wear”, ou seja, a produção em larga escala que possibilita a fabricação de um único modelo de roupa em diferentes numerações.

Com a globalização, a moda tornou-se mais acessível e visível para todos, facilitando o surgimento das fast-fashion e o apogeu do consumismo. Na última década, as redes sociais também tiveram grande impacto no mundo da moda, tornando as compras

¹ POLLINI, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007. p. 36.

online uma tendência global. Além disso, plataformas como Instagram e TikTok propiciaram o surgimento das microtrends, tendências voláteis que podem durar, por vezes, apenas uma semana. Como exemplo, o “barbie core”, popularizado pelo longa-metragem protagonizado por Margot Robbie, consistiu no vestuário rosa e ultrafeminino inspirado na boneca mais famosa do mundo, e teve uma duração surpreendentemente longa, se tratando de uma macrotendência.²

Hoje, a indústria da moda é um dos setores de maior crescimento no mundo, com um mercado internacional que cresce cerca de 11,4% ao ano. No Brasil, segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), a indústria têxtil ocupa a 5^a posição mundial, enquanto o segmento de vestuário está em 4º lugar. Com isso, podemos observar que a moda é um dos setores de produção mais importantes do mundo.

Nesse contexto, questiona-se como uma indústria tão antiga quanto muitas outras, e de tamanha relevância, pôde sofrer durante tantas décadas uma relativa negligência quanto à elaboração de sua própria regulamentação. Diante disso, faz-se necessário analisar quais são as formas de proteção que a legislação brasileira propõe para esse segmento.

1.2. Características particulares à Indústria da Moda.

A indústria da moda possui uma estrutura complexa e distinta de qualquer outro ramo, tradicionalmente associada a uma pirâmide. O topo dessa pirâmide é ocupado pela Haute Couture (Alta-Costura), cuja característica principal é a exclusividade, tendo como público-alvo um grupo seletivo de pessoas. Para que uma peça receba a designação de alta costura, é necessário que ela atenda aos requisitos estabelecidos pela Câmara de Comércio de Paris. Entre esses requisitos, destacam-se que toda costura deve ser realizada manualmente e que os ateliers de costura estejam sediados em Paris, especificamente nas avenidas Montaigne, Georges V ou Champs-Élysées. O setor de alta costura produz um número reduzido de peças, porém com elevado valor moral e econômico, pois são marcadas por um design sofisticado, desejado pelos admiradores da moda e da inovação.

Logo abaixo, na pirâmide, encontra-se o *prêt-à-porter* ou *ready to wear*, que, assim como a alta-costura, é caracterizado pela inovação e pelos preços elevados, mas possui como diferencial a possibilidade de consumo imediato após sua produção. Isso ocorre porque as roupas são confeccionadas a partir de moldes e tamanhos padronizados, adequados

² BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2023. 1 filme (114 min).

para uso em diferentes ocasiões, abrangendo, assim, um público maior. Ainda, é importante mencionar que, nas camadas mais altas da pirâmide, o processo criativo dura cerca de vinte e quatro meses, somado ao tempo de apresentação do produto ao público até sua disponibilização nas lojas, que pode chegar a mais quatro meses. Dessa forma, percebe-se que o processo de criação dos artigos de luxo na moda, além de custoso, exige constante inovação por parte dos designers.

Seguindo o esquema piramidal, temos os produtos *diffusion*, que são coleções apresentadas por designers renomados no segmento de luxo, com preços mais acessíveis, numa estratégia de massificação para atingir um mercado mais amplo. Além disso, os produtos *diffusion* são utilizados como estratégia para combater as lojas *fast fashion*, que normalmente copiam os produtos das marcas de luxo, oferecendo-os a preços mais baixos para uma parcela maior da população. Exemplos de linhas *diffusion* incluem *Marc by Marc Jacobs*, *Versus for Versace* e *ESSENTIALS by Fear of God*.

Outro segmento do mercado da moda é o *bridge*, que, como o nome sugere, faz a ligação entre o topo e a base da pirâmide, entre a *alta-costura* e o *fast fashion*. Os produtos *bridge* são aqueles que buscam o equilíbrio entre a qualidade e o valor, tendo o preço ligeiramente mais elevado que a camada *fast fashion*. Esse segmento surgiu da necessidade de atender um público crescente, que deseja o prestígio e a qualidade associados ao mercado de luxo, mas que possui um menor poder de compra. Algumas das marcas *bridge* mais famosas são a *Coach*, *Marc Jacobs* e *DKNY*.

Na camada mais baixa da pirâmide, temos a *fast fashion*, marcada por oferecer as últimas tendências de uma maneira acessível, e pela produção em tempo record. Podemos agrupar o *fast fashion* em dois grupos: o *knock-off* (cópia-contrafação), são aqueles que copiam os produtos, já o *borrowing* (cópia-inspiração), são aqueles que se inspiram nas marcas de luxo. Ambos recorrem a mão de obra estrangeira e barata para sua fabricação e utilizam materiais mais baratos, sem grande preocupação nos detalhes e acabamentos. Algumas das redes de *fast-fashion* mais famosas do globo são a *Zara*, *H&M* e a *Forever21*.

1.3. O que é o fashion law?

O termo *fashion law* foi cunhado pela professora norte-americana Susan Scafidi, que o utilizou pela primeira vez em 2008 no blog “Counterfeit Chic”, voltado à discussão sobre falsificações e propriedade intelectual no universo da moda. Posteriormente, Scafidi fundou o *Fashion Law Institute*, o primeiro centro acadêmico global dedicado às questões jurídicas e comerciais do setor, vinculado à Fordham University School of Law, em Nova York, com apoio da estilista Diane von Furstenberg. Em suas palavras:

O Direito da Moda não foi lançado como uma mera oportunidade de marca, mas como um meio de formação de advogados e designers e de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda. Se você transformar o interesse inicial em uma verdadeira experiência, pensando nas reais necessidades de seus clientes e não apenas no seu próprio armário ou na sua carteira, e somado a isso o amor à lei, você estará mentalmente vestida para o sucesso.
³

Fashion law, não é um ramo próprio do direito, mas sim uma compilação de diversas disciplinas jurídicas aplicadas no contexto da indústria da moda. Desse modo, podemos afirmar que o direito da moda possui um caráter interdisciplinar, por trazer nas suas discussões e possibilidades de atuação diferentes tópicos de diversas áreas do Direito. Como bem define Souza:

Em outras palavras, o fashion law é o estudo do direito consoante a realidade apresentada por essa indústria, a qual revela questões jurídicas presentes desde a obtenção de matéria-prima até problemas ambientais ligados ao incorreto descarte de resíduos têxteis. Do mesmo modo, para responder às mais diversas necessidades, é interdisciplinar, abrangendo diversos campos do direito, dentre outros, a área de propriedade intelectual e de contratos, o direito do trabalho, o direito da publicidade, o direito do comércio exterior, o direito ambiental, o direito tributário e o direito penal.⁴

³ SCAFIDI, Susan. In: SILVANIC, M. (ed.). *Navigating fashion law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law*. Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012. p. 7.

⁴ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. *Fashion Law: Direito da Moda*. 1 rev. ampl. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019. p.12.

Com o avanço da globalização e a crescente digitalização do mercado, a indústria da moda ampliou significativamente sua escala e complexidade, intensificando os desafios jurídicos enfrentados por designers, marcas e consumidores. Isso evidenciou ainda mais a importância do *Fashion Law* como campo interdisciplinar capaz de abarcar desde a proteção da propriedade intelectual até questões ambientais e de relações trabalhistas específicas do setor. Casos emblemáticos de disputas envolvendo plágio de designs e falsificações, tanto no Brasil quanto no exterior, reforçam a urgência de soluções jurídicas especializadas. Além disso, o impacto das novas tecnologias, como o comércio eletrônico e o marketing digital, tem ampliado o campo de atuação do Direito da Moda, demandando constante atualização legislativa e atuação integrada entre diferentes ramos do direito.

No âmbito da indústria da moda, a proteção das criações configura-se como o aspecto central do *Fashion Law*, uma vez que cada segmento industrial apresenta demandas jurídicas específicas. Nesse setor, a intensa criatividade, aliada à alta suscetibilidade à reprodução não autorizada, torna essencial a preservação da originalidade, da identidade da marca e da sustentabilidade econômica. Diante de um mercado em que ideias são rapidamente apropriadas, a proteção jurídica de elementos como designs, estampas, logotipos e coleções torna-se fundamental para garantir exclusividade, mitigar prejuízos e preservar a competitividade das marcas.

Foi nesse sentido que, nos Estados Unidos, teve início a discussão acerca da necessidade de proteção das criações de moda, pois todas as outras expressões de arte (literatura, música, dramaturgia, artes plásticas) possuem respaldo específico na legislação americana. Porém, os designs de moda foram por muito tempo considerados somente pelo seu aspecto útil e funcional, ignorando o aspecto artístico das criações. Desse modo, antes do surgimento do *Fashion Law*, os designers de moda não se beneficiavam das proteções previstas na legislação.

Surge, então, o Direito da Moda, como resposta à forma como a moda se manifesta nas relações de consumo, evidenciando a necessidade de regulamentação específica para atender às particularidades desse mercado. Torna-se necessário, portanto, desenvolver soluções jurídicas assertivas que assegurem os direitos dos envolvidos, garantam a proteção das marcas e ofereçam assessoria adequada às demandas do setor.

Assim como nos Estados Unidos, a legislação brasileira não dispõe de um ordenamento jurídico específico voltado ao *Fashion Law*. No entanto, no que se refere à proteção das criações no setor da moda, a regulamentação ocorre com base na Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) e na Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), que fornecem os principais instrumentos normativos para salvaguardar os direitos de criação, uso e exploração econômica das obras desenvolvidas.

Em função da crescente preocupação com o tema, foi fundado, em 2012, no Brasil, o primeiro instituto dedicado exclusivamente ao estudo e desenvolvimento do *Fashion Law*: o Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda (IBDFAModa), uma entidade sem fins lucrativos voltada ao suporte jurídico de profissionais da indústria da moda.

Reconhecendo a importância e a relevância do assunto, foi instituída a Comissão de Direito da Moda (CDMD) na Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional do Rio de Janeiro (OAB/RJ), por iniciativa da advogada Deborah Portilho. Segundo a idealizadora, a comissão tem como finalidade “promover a aproximação do Direito com a Indústria da Moda, apresentando aos profissionais desta indústria o que o Direito pode oferecer em matéria de proteção”.

Considerando o caráter multidisciplinar do *Fashion Law*, a proteção das criações no Brasil fundamenta-se principalmente nas normas de propriedade intelectual e direito autoral, que servem como base legal para solucionar conflitos decorrentes da reprodução indevida de obras. Além dessas normas nacionais, a proteção também é respaldada por convenções internacionais às quais o Brasil é signatário, como a Convenção de Berna e o Acordo TRIPS.

A Convenção de Berna é um tratado internacional que estabelece regras para a proteção das obras literárias e artísticas, garantindo direitos aos autores em diversos países, promovendo a cooperação internacional e o reconhecimento mútuo desses direitos. Já o Acordo TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), firmado no âmbito da Organização Mundial do Comércio, impõe aos países membros a obrigação de adotarem padrões mínimos de proteção e aplicação da propriedade intelectual, abrangendo direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais, com o objetivo de harmonizar as legislações nacionais e facilitar o comércio internacional.

2. RESPALDO JURÍDICO PARA PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DA MODA NO BRASIL.

2.1. Embasamentos Legais para proteção das criações da moda no Brasil.

Conforme exposto no capítulo anterior, o ordenamento jurídico brasileiro ainda não dispõe de legislação específica e exclusiva voltada à proteção das criações no âmbito da indústria da moda. Contudo, essa ausência não significa que o setor esteja desamparado, pois o direito brasileiro conta com um conjunto normativo robusto e consolidado, especialmente nas áreas de propriedade intelectual, que oferece respaldo jurídico adequado para proteger as criações e inovações desenvolvidas nesse segmento.

A propriedade intelectual, segundo a Associação Paulista de Propriedade Intelectual (ASPI), consiste na "área do Direito que, por meio de leis, garante a inventores e responsáveis por qualquer produção do intelecto – seja nos domínios industrial, científico, literário ou artístico – o direito de obter, por um determinado período de tempo, recompensa pela própria criação" (ASPI, s.d.). Embora alguns autores defendam a existência de uma terceira ramificação referente à proteção *sui generis*, a propriedade intelectual é essencialmente dividida em propriedade industrial e direitos autorais, conforme definição estabelecida pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI).

Não é por acaso que os direitos da propriedade intelectual são um dos principais pontos destacados no *Fashion Law*, uma vez que a moda, parte integrante da indústria criativa, se baseia na imagem, sendo imprescindível a exploração desses institutos para garantir exclusividade e sustentabilidade econômica.

A proteção à propriedade intelectual é reconhecida como direito fundamental pela Constituição Federal de 1988, conforme disposto nos incisos XXVII, XXVIII e XXIX do artigo 5º (BRASIL, 1988). O inciso XXVII assegura que "aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras", garantindo a proteção das criações intelectuais. O inciso XXVIII protege as criações industriais, afirmando que "são assegurados a autoridade sobre invenções industriais, bem como a proteção às marcas, aos nomes de empresa e a outros signos distintivos". Já o inciso XXIX prevê a repressão à "concorrência desleal e qualquer outra forma de violação aos direitos da personalidade". Esses dispositivos reforçam o reconhecimento constitucional da propriedade intelectual como direito fundamental, ressaltando a importância da salvaguarda

dos ativos intangíveis, essenciais para a competitividade e sustentabilidade econômica, especialmente em setores altamente criativos e dinâmicos, como o da moda.

No contexto específico da indústria da moda, destacam-se como instrumentos normativos centrais a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998). A primeira regula questões relacionadas a patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e repressão à concorrência desleal, configurando-se como o principal instrumento para proteger os elementos que caracterizam a identidade e originalidade das criações de moda. Já a Lei de Direitos Autorais protege as obras intelectuais de natureza artística e criativa, abrangendo aspectos fundamentais para a proteção de designs, estampas e demais expressões artísticas presentes no setor.

É importante destacar que uma mesma obra pode acumular diferentes formas de proteção, como será abordado mais adiante, especialmente nas criações da moda. De forma simplificada, as invenções técnicas são objeto da propriedade industrial, enquanto o direito autoral cuida das criações estéticas ou artísticas. Essa distinção observa a “parte” tutelada por cada instituto, mas é comum que haja confusão terminológica ou o uso genérico de uma proteção no lugar da outra. Essa situação pode ser explicada por dois fatores principais: (i) a falta de conhecimento aprofundado sobre os institutos da propriedade intelectual; ou (ii) o fato de que, na indústria criativa, objeto da propriedade intelectual, os campos técnico e artístico frequentemente se entrelaçam ou constituem aspectos indissociáveis.

Ao longo deste capítulo, serão analisados os principais institutos que compõem o campo da propriedade intelectual previstos na legislação brasileira, com ênfase em sua aplicabilidade prática no cenário jurídico da moda. Além disso, será considerado o papel das normas internacionais e convenções ratificadas pelo Brasil, que atuam como instrumentos complementares para fortalecer a proteção jurídica das criações de moda, ampliando o alcance e a eficácia das medidas legais adotadas no âmbito nacional.

2.2. Direitos Autorais

O primeiro instituto da propriedade intelectual a ser examinado no contexto do *fashion law* é o dos direitos autorais, previstos no artigo 5º, incisos XXVII e XXVIII, da Constituição Federal de 1988, e regulados pela Lei nº 9.610/1998. Esse instituto visa tutelar as criações do espírito humano nos campos literário, artístico e científico,

independentemente do meio ou da forma de expressão. Trata-se de um bem imaterial, cujos direitos se desdobram em prerrogativas de natureza moral e patrimonial atribuídas ao autor.

No setor da moda, a criatividade é o elemento central da atividade produtiva, sendo, portanto, essencial a atuação dos direitos autorais. Esse mecanismo jurídico assegura ao autor o poder de decidir sobre a utilização e a exploração econômica de suas criações, ao mesmo tempo em que resguarda a integridade das obras frente a usos indevidos.

A essência dos Direitos autorais reside no espírito criativo do autor de determinada obra (literária, artística, científica ou – atualmente – digital, como é o caso do software) para o qual, em virtude dessa criação, surgem direitos exclusivos da propriedade incorpórea com atributos de ordem intelectual, moral e patrimonial, oponíveis a todos.⁵

Contudo, apesar de o caput do artigo 7º da LDA deixar claro que o instituto protege “as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”, o legislador brasileiro decidiu excluir do alcance dessa proteção o uso industrial ou comercial das ideias contidas nas criações intelectuais. Essa exclusão reforça a distinção entre o direito autoral, que tutela expressões criativas e artísticas, e as aplicações industriais ou comerciais, as quais são protegidas por outros instrumentos jurídicos, como o desenho industrial.

Essa distinção legislativa demonstra um esforço para equilibrar a valorização da criatividade estética com o estímulo à inovação e à concorrência no mercado. Por isso, ao tratar da proteção dos *designs* de moda, torna-se essencial recorrer a mecanismos alternativos que considerem as especificidades do setor e assegurem uma proteção compatível com a dinâmica acelerada e efêmera das tendências da moda.

A aplicação do direito autoral à moda, portanto, tem sido objeto de debates doutrinários. Parte da literatura defende que, em virtude do caráter utilitário e da produção seriada das peças, o direito autoral não seria o instrumento mais apropriado. Nessa linha, argumenta-se que a proteção conferida pelo desenho industrial, nos termos da Lei nº

⁵ MARIOT, Gilberto. *Fashion Law: a moda nos tribunais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p.188.

9.279/1996, seria mais adequada, por abranger formas plásticas ornamentais aplicadas a produtos com funcionalidade.

Entretanto, outros estudiosos contestam essa visão, sustentando que a funcionalidade e a produção em escala não são suficientes para afastar o valor estético presente em muitas criações de moda. O direito autoral exerce um papel essencial na proteção de obras que vão além do mero aspecto utilitário, revelando um componente artístico inegável. Exemplo disso são as joias que, por sua natureza ornamental e ausência de função prática essencial, aproximam-se de esculturas e, por isso, são reconhecidamente protegidas como obras autorais. Além disso, padrões de renda, tramas de tecidos e estampas podem ser igualmente considerados criações autorais, na medida em que expressam a individualidade e a visão criativa do autor, elementos que não se confundem com o objeto de proteção do desenho industrial.

No campo da moda, a criatividade constitui elemento central, sendo a inovação estilística não apenas um diferencial competitivo, mas a própria essência do setor. Nesse contexto, os direitos autorais tornam-se uma ferramenta jurídica de extrema relevância, ao conferir ao criador não apenas a titularidade sobre sua obra, mas também os meios para decidir sobre sua utilização e comercialização.

Importante observar que os direitos autorais compreendem dois conjuntos de prerrogativas. Os direitos morais são personalíssimos, inalienáveis e irrenunciáveis, garantindo ao autor o poder de reivindicar a autoria da obra, modificá-la, preservá-la contra alterações indevidas e assegurar a integridade de sua reputação. Já os direitos patrimoniais podem ser transmitidos, licenciados ou herdados, conferindo ao autor o domínio sobre a exploração econômica da obra, como sua reprodução, veiculação, edição e adaptação.

A originalidade e a criatividade são, portanto, requisitos indispensáveis para que uma criação seja tutelada pelo direito autoral. O instituto não protege soluções técnicas ou meramente utilitárias, mas sim expressões singulares da inventividade humana. A ausência desses elementos compromete a possibilidade de proteção jurídica pela via autoral. Assim, no âmbito do *fashion law*, o direito autoral se revela essencial ao garantir o reconhecimento jurídico e a valorização das criações que transcendem o funcional, posicionando a moda enquanto expressão cultural e forma de arte.

A jurisprudência brasileira tem corroborado essa perspectiva ao reconhecer o valor artístico de determinadas criações de moda. Como exemplo paradigmático, destaca-se o caso da marca MaxMara, representada no Brasil pela empresa Amw Comercial Ltda., que teve peças de sua coleção utilizadas indevidamente em campanha publicitária promovida pelo Shopping Cidade Jardim, sem os devidos créditos. Na sentença proferida no processo nº 0119585-04.2009.8.26.0011, da 1^a Vara Cível do Foro Regional de Pinheiros (SP), o magistrado Régis Rodrigo Bonvicino afirmou:

Incide os artigos 102 e 103 da Lei 9.610/98. Lei dos Direitos Autorais. A criação de peças de vestuário é amplamente considerada hoje criação artística, no mundo industrial e globalizado. Os estúdios de Milão, Paris e Nova Iorque recrutam os melhores designers de moda do mundo. [...] Vou dar um exemplo da condição de arte das criações de peças de vestuário. A estilista Coco Chanel, nascida em Saumur, em 19 de agosto de 1883, e morta no Hotel Ritz de Paris, em 10 de janeiro de 1971, colaborou com artistas eruditos Igor Stravinsky, Pablo Picasso e Luchino Visconti. Guillaume Apollinaire, em relação a este último, bem como ao cineasta Visconti, criando cenários para peças de teatro e filmes. Falo de Coco Chanel, porque falo de um clichê. O que me faz afirmar que o réu teve bom gosto ao escolher as peças da autora. Chanel esteve ligada às primeiras vanguardas artísticas europeias do século XX. a comprovar o já assente valor artístico de moda, o que a inscreve também na órbita do direito do autor. (sem grifo no original)⁶

Nesse cenário, a introdução de designers no mercado, aliada ao caráter utilitário de muitos produtos de moda, é frequentemente apontada como um entrave à proteção por meio do direito autoral. Por essa razão, há quem defenda que o desenho industrial representa o instituto jurídico mais eficaz e adequado para tutelar tais criações. No

⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 1^a Vara Cível do Foro Regional de Pinheiros. Processo nº 0119585-04.2009.8.26.0011. Relator: Bonvicino, Régis Rodrigo. São Paulo.

entanto, conforme argumentam diversos autores, a funcionalidade e a produção em escala não devem ser vistas como impeditivos absolutos ao reconhecimento do valor estético e da originalidade de determinadas obras.

De fato, o direito autoral cumpre papel fundamental na salvaguarda de criações que extrapolam a funcionalidade e detêm um valor artístico inquestionável. Novamente, pode-se citar as joias que, por se configurarem como adornos desprovidos de função prática essencial, guardam semelhança com esculturas e, por isso, são legitimamente reconhecidas como obras autorais. Da mesma forma, padrões têxteis e estampas, ao refletirem a visão estética e subjetiva de seu criador, enquadram-se no conceito de criação do espírito, sendo merecedores da devida proteção.

A originalidade e a criatividade, como se vê, são critérios essenciais para o reconhecimento jurídico da obra pelo direito autoral, que exclui de sua proteção as soluções técnicas ou meramente utilitárias. Quando ausentes tais elementos, compromete-se a possibilidade de tutela autoral. Por conseguinte, no campo do *fashion law*, o direito autoral surge como instrumento indispensável para conferir respaldo jurídico às criações que se afirmam como expressões de arte e cultura, transcendendo o funcionalismo.

2.2. Propriedade Industrial

Enquanto o Direito Autoral pressupõe a subjetividade decorrente da originalidade e da expressão individual do autor, a Propriedade Industrial baseia-se em critérios objetivos, como a novidade e a utilidade das criações. A proteção jurídica desses direitos encontra respaldo na Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais) e na Constituição Federal, em especial no artigo 5º, inciso XXIX, que garante aos autores de inventos industriais privilégio temporário de uso, bem como a proteção das criações industriais, das marcas, dos nomes empresariais e de outros sinais distintivos, sempre em consonância com o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. Os principais institutos contemplados pela Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) incluem patentes, desenhos industriais, marcas e indicações geográficas.

Essa distinção entre os dois ramos da propriedade intelectual reflete não apenas fundamentos conceituais distintos, mas também diferentes finalidades jurídicas. O Direito Autoral visa proteger a dimensão estética, artística e cultural das criações humanas, assegurando ao autor direitos morais e patrimoniais sobre sua obra, independentemente de

registro prévio. Já a Propriedade Industrial tem como objetivo a tutela de ativos intelectuais aplicáveis à atividade econômica, conferindo ao titular direitos exclusivos mediante registro formal, desde que atendidos critérios específicos como novidade e aplicação industrial.

Além disso, a lógica de aquisição dos direitos também difere substancialmente. Enquanto os direitos autorais surgem automaticamente com a criação da obra, os direitos industriais dependem de um processo de registro junto ao órgão competente, conferindo segurança jurídica e transparência quanto à titularidade e ao alcance da proteção. Essa sistemática objetiva fortalecer a inovação tecnológica e fomentar a concorrência leal no mercado.

2.2.1. Desenho Industrial

A Lei da Propriedade Industrial (LPI), em seu artigo 95, conceitua Desenho Industrial como "a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial". Tal definição revela que o aspecto central da proteção do Desenho Industrial reside na aparência estética aplicada a um objeto de uso prático, desde que essa aparência seja passível de reprodução em escala industrial. A proteção jurídica conferida, portanto, não recai sobre a função do objeto, mas sobre sua forma exterior, desde que esta atenda aos requisitos legais de novidade e originalidade.

O artigo 97 da mesma legislação complementa esse entendimento ao esclarecer os critérios que definem os conceitos de novidade e originalidade. A novidade, em sentido mais objetivo, exige que a configuração não tenha sido previamente divulgada ao público, por qualquer meio, em território nacional ou internacional, até a data do depósito do pedido de registro. Já a originalidade pressupõe a existência de uma configuração visual distintiva, que diferencie a criação de qualquer outra anterior. Tal distinção pode surgir mesmo da combinação inusitada de elementos já conhecidos, desde que o resultado final seja dotado de singularidade suficiente para provocar impacto visual próprio. Em síntese, tudo o que não se confunde com o estado da técnica é novo, e tudo o que se diferencia, ainda que parcialmente, de criações preexistentes, é considerado original.

Importa destacar que o Desenho Industrial, na perspectiva da legislação brasileira, está intrinsecamente vinculado à utilidade do produto ao qual se aplica. Não se

trata, portanto, de proteção voltada a obras de arte puramente contemplativas, mas àquelas que agregam valor estético a bens utilitários. A própria LPI, em seu artigo 98, veda expressamente o reconhecimento de obras puramente artísticas como desenhos industriais, exigindo a presença do elemento funcional. Nesse sentido, o Desenho Industrial se apresenta como uma expressão do design voltada à indústria, sendo, portanto, expressão legítima da interface entre estética e produção em série.

Esse entendimento leva ao conceito de “obra de arte aplicada”, que adquire contornos específicos quando analisado sob a ótica da Propriedade Industrial. Se, nos Direitos Autorais, a arte aplicada é discutida sob o prisma da possibilidade de proteção de criações utilitárias dotadas de expressividade estética, aqui a noção assume uma feição distinta: trata-se da conjugação entre a originalidade estética e a possibilidade de reprodução industrial. Não se trata apenas de proteger a obra em si, mas de considerar sua funcionalidade como fator determinante para sua proteção pelo regime da Propriedade Industrial.

Dessa forma, o Desenho Industrial atua como instrumento de proteção de criações bidimensionais ou tridimensionais com apelo ornamental, desde que tais criações possam ser efetivamente aplicadas em produtos fabricados em escala. Sua proteção não abrange as formas ditadas exclusivamente por imperativos técnicos ou funcionais, nem tampouco as formas comuns ou necessárias à obtenção do efeito utilitário do produto. A estética protegida deve, portanto, ir além do trivial e do tecnicamente necessário, assumindo papel relevante na diferenciação mercadológica do produto.

Um exemplo elucidativo dessa diferenciação é o caso do vestuário. Comumente, o design de um vestido completo não atende aos critérios de novidade exigidos pela legislação, uma vez que o vestuário, por natureza, segue padrões recorrentes como mangas, golas, barras e botões. No entanto, determinados elementos decorativos inovadores aplicados a uma peça, como uma nova disposição de recortes, a forma inusitada de uma alça ou a combinação ornamental de tecidos e cores, podem ser objeto de proteção como desenho industrial. Nesses casos, o objeto da proteção não é a roupa em si, mas os detalhes visuais que conferem à peça uma identidade estética distinta, desde que aptos à replicação em escala industrial.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), responsável pela concessão de registros de Desenho Industrial no Brasil, já se posicionou no sentido de

reconhecer a registrabilidade de elementos específicos de produtos de moda, como adornos de calçados. A título ilustrativo, pode-se mencionar o registro concedido a adornos aplicados a sapatos criados por designers renomados, nos quais não o calçado inteiro, mas aspectos ornamentais específicos, como fivelas, formas de salto ou a combinação visual entre materiais, são objeto de proteção.

Ainda assim, a proteção por Desenho Industrial encontra limitações em sua aplicação prática no setor da moda, sobretudo devido ao dinamismo das coleções e ao ciclo efêmero das tendências. Muitos criadores deixam de buscar o registro formal por considerarem suas obras expressões artísticas mais do que produtos industriais. Soma-se a isso o fato de que o processo de registro demanda tempo, recursos financeiros e análise técnica que, muitas vezes, não se harmonizam com a velocidade e mutabilidade do mercado da moda.

Apesar dessas dificuldades, é importante sublinhar que a utilização de um desenho industrial em escala industrial não exclui, por si só, a possibilidade de proteção por outros institutos. Em determinadas situações, a proteção pelo Direito Autoral pode coexistir com a proteção por Desenho Industrial. Isso ocorre principalmente nos casos de obras de arte aplicadas, quando há a conjugação de criatividade autoral e possibilidade de aplicação prática. A cumulação de regimes de proteção é possível sempre que a criação reúne os requisitos específicos de cada instituto, conforme interpretação sistemática das normas de propriedade intelectual.

Nesse contexto, destaca-se o emblemático caso envolvendo a maison Hermès e a empresa brasileira Village 284. A disputa teve como ponto central a coleção intitulada “I’m Not The Original”, lançada pela empresa nacional, composta por bolsas em tecido de moletom que replicavam a aparência do icônico modelo Birkin, criado pela marca francesa. A Hermès, ao identificar similaridade substancial com seu modelo registrado, notificou extrajudicialmente a empresa brasileira, que, por sua vez, ajuizou ação declaratória visando reconhecer a inexistência de relação jurídica entre as partes. Alegou-se, entre outros fundamentos, que o modelo original estaria em domínio público e que sua fabricação em série afastaria a incidência do Direito Autoral. A controvérsia ilustra as fronteiras muitas vezes tênues entre os institutos da Propriedade Industrial e dos Direitos Autorais, sobretudo no tocante ao conceito de originalidade e à função das criações protegidas.

Portanto, a distinção entre Desenho Industrial e Direito Autoral reside essencialmente nos critérios de proteção e na natureza da criação. O Desenho Industrial exige objetivamente novidade e aplicação industrial, enquanto o Direito Autoral fundamenta-se na originalidade subjetiva e na expressão pessoal do criador, independentemente de qualquer utilidade prática. Além disso, o primeiro depende de registro para a concessão do direito, ao passo que o segundo assegura proteção automática desde a criação da obra. No entanto, diante da complexidade e pluralidade das manifestações criativas na atualidade, especialmente no setor da moda, a análise de cada caso concreto pode revelar a possibilidade de cumulação ou de aplicação complementar dos regimes, o que demanda sensibilidade interpretativa e rigor técnico por parte dos operadores do Direito.

2.2.2. Patente

A patente é o instituto jurídico responsável pela proteção das invenções, estando prevista tanto na Constituição Federal quanto na Lei nº 9.279/96. No direito brasileiro, existem dois tipos principais de patente: a patente de invenção e a patente de modelo de utilidade. A patente de invenção refere-se a uma criação que oferece uma solução inédita para um problema técnico existente, desde que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Em resumo, somente serão objeto de patente de invenção as criações que sejam integralmente novas, que não resultem de conclusões óbvias para qualquer pessoa com conhecimento técnico e que possam ser aplicadas industrialmente. Como exemplo hipotético no contexto da moda, pode-se citar uma técnica inédita de tingimento de tecidos que reduz o desperdício de água, contribuindo para a sustentabilidade na indústria têxtil.

Por sua vez, a patente de modelo de utilidade, também chamada de “pequena patente” ou “patente de inovação”, segundo a Resolução nº 85/2013 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), corresponde a uma criação decorrente da capacidade intelectual do inventor, relacionada a um objeto de uso prático ou parte dele. Em outras palavras, a patente de modelo de utilidade protege modificações que resultem em melhoria funcional de objetos já existentes.

No entanto, a proteção do design no setor da moda não costuma se enquadrar no campo das patentes. Enquanto as patentes protegem soluções técnicas e

funcionais, o design de moda está mais associado à proteção por meio do Desenho Industrial, das Marcas e do Direito Autoral.

Em suma, embora a patente seja um instrumento essencial para a proteção de inovações técnicas e funcionais, sua aplicação direta ao design estético das criações de moda é bastante limitada. O design de moda busca primordialmente proteger sua forma ornamental, originalidade visual e caráter artístico — áreas que encontram respaldo mais adequado (ainda que debatido) no regime do Desenho Industrial, das Marcas e, em certos casos, do Direito Autoral, especialmente quando se trata de criações com valor artístico autônomo, além da funcionalidade.

2.2.3. Marcas

A marca é definida como um sinal distintivo visualmente perceptível que não seja legalmente proibido. Sua função primordial é distinguir produtos e serviços de uma empresa dos de seus concorrentes, construindo imagem, reputação, confiança e lealdade dos consumidores. No contexto da moda, essa função de identificação e distinção é essencial para garantir a exclusividade e o reconhecimento das criações.

No Fashion Law, a aplicabilidade das marcas manifesta-se de diversas maneiras. Primeiramente, as marcas protegem sinais distintivos das grifes, como o nome (marca nominativa), logotipos (marca figurativa), a combinação de nome e logotipo (marca mista) e a forma distintiva do produto em si (marca tridimensional). As casas de moda investem no registro desses elementos para ampliar as possibilidades de proteção e mitigar cópias e confusão do consumidor. Esse registro garante ao titular o direito de uso exclusivo no território nacional, além de possibilitar o licenciamento e a defesa da integridade e reputação da marca, traduzindo-se em ganho econômico. Se mantida em uso e com registros renovados a cada dez anos, a marca tende a se perpetuar, sendo o único direito de propriedade intelectual com essa característica.

Além disso, elementos de design podem adquirir caráter de marca. Embora o design estético da moda seja tradicionalmente associado ao Desenho Industrial e ao Direito Autoral, as marcas podem proteger certos elementos visuais de um design quando estes passam a ser associados a uma marca específica, por meio do uso consistente ao longo do tempo. Exemplos emblemáticos incluem o xadrez da Burberry e as estampas canvas monogram e damier da Louis Vuitton. No Brasil, o padrão damier da Louis Vuitton, por

exemplo, foi reconhecido como marca notória, dispensando registro formal e garantindo proteção. A combinação de cores e elementos de uma estampa comum, quando distintiva, torna-se um recurso estratégico das grifes para proteger criações que não se enquadram como marcas tridimensionais.

As marcas tridimensionais, por sua vez, protegem a forma plástica de um produto, desde que esta seja distintiva e dissociável de um efeito técnico ou funcional. Essa exigência representa uma das principais barreiras para o registro de peças de moda, que muitas vezes possuem formas utilitárias. Mesmo assim, grandes grifes têm conseguido registrar peças icônicas, como a bolsa Birkin da Hermès, enquanto outros pedidos, como o da bolsa Le Pliage da Longchamp, foram negados pelo INPI por serem considerados formas comuns ou necessárias.

Outra modalidade recente no Brasil é a marca de posição, que entrou em vigor em outubro de 2021. Ela protege sinais aplicados em uma posição singular e específica no produto, desde que sejam dissociáveis de efeitos técnicos ou funcionais, criando um conjunto distintivo. Essa forma de marca tem grande relevância para casos como o solado vermelho dos sapatos Christian Louboutin.

As chamadas “supermarcas”, notoriamente conhecidas ou de alto renome, também merecem destaque. Marcas notoriamente conhecidas contam com proteção mesmo sem registro no país, conforme estabelece a Convenção da União de Paris. Já as marcas de alto renome exigem registro no Brasil, mas recebem proteção especial em todos os ramos de atividade, superando o princípio da especialidade. Esse status confere tutela mais ampla para grandes grifes históricas, cujas características são facilmente reconhecidas pelos consumidores.

No âmbito do trade dress (ou conjunto-imagem), as marcas, especialmente as figurativas, mistas e tridimensionais, desempenham papel fundamental. Embora o trade dress não seja registrável como tal, ele é protegido pelo combate à concorrência desleal, que proíbe o uso ou imitação de sinais capazes de criar confusão. Casos judiciais, como o conflito entre as embalagens de cerveja SKOL e SOL, demonstram que a avaliação judicial leva em conta a impressão de conjunto deixada no consumidor, e não apenas a comparação detalhada de elementos isolados. Mesmo um design em domínio público pode configurar concorrência desleal se a imitação for servil e causar confusão.

As marcas famosas também enfrentam o risco de diluição, que ocorre quando terceiros usam sinais semelhantes, enfraquecendo sua capacidade de individualizar produtos e gerando dano irreparável. A Lei de Propriedade Industrial brasileira protege contra esse fenômeno, vedando registros ou usos que possam causar confusão ou associação indevida com marcas alheias. Na moda, a forte identidade visual de uma marca é essencial para evitar a diluição e preservar seu valor.

Por fim, a estratégia de proteção na indústria da moda vai além do registro de marcas. As grandes grifes investem pesadamente na defesa de suas marcas registradas e, ao mesmo tempo, no fortalecimento dos elementos distintivos por meio de marketing e branding. Essa prática reforça o reconhecimento e o valor da marca, transformando até mesmo consumidores em “fiscais” contra cópias e imitações.

Em conclusão, as marcas são ferramentas indispensáveis no Fashion Law. Elas protegem a identidade da grife e, cada vez mais, elementos visuais intrínsecos aos designs de moda que, por meio de uso consistente e estratégias de branding, tornam-se distintivos e associados à origem do produto. Embora nem todo elemento estético de uma criação de moda seja registrável como marca, as marcas, em suas diversas modalidades, somadas à proteção contra concorrência desleal e ao trade dress, oferecem mecanismos robustos para identificar, distinguir e proteger o valor construído pelas casas de moda no mercado.

2.2.4. Segredos Industriais (Trade Secrets)

Os Segredos Industriais, ou trade secrets, representam uma faceta importante da Propriedade Intelectual, com aplicabilidade no Fashion Law, especialmente no que tange à proteção de designs e processos antes de seu lançamento ou divulgação pública. Diferentemente das outras formas de proteção, os segredos industriais são definidos como conhecimentos exclusivos detidos por alguém, impossíveis de serem conhecidos por terceiros que não o detentor. No âmbito empresarial, eles se relacionam à organização e à estratégia competitiva da empresa, podendo se dividir em segredos de negócio, como listas de clientes, fornecedores e sistemas de precificação, e segredos industriais propriamente ditos, que englobam ideias, meios de fabricação ou produtos que o empresário mantém ocultos por seu valor competitivo.

Esses segredos têm como características essenciais o caráter oculto: devem permanecer secretos; o caráter voluntário: o sigilo é uma decisão do empresário; e o caráter vantajoso: possuem valor competitivo. Eles podem incluir processos de fabricação, produtos, ideias e descobertas científicas de aplicação prática, desde que mantidos sob confidencialidade. No Fashion Law, sua aplicabilidade está justamente na possibilidade de modelos ou desenhos industriais, incluindo criações de moda, serem protegidos como segredos industriais enquanto mantidos em rigoroso sigilo. Isso pode abarcar desde processos industriais até práticas manuais simples, chamadas “tours de main”, que seriam muito básicas para se qualificarem como patentes. Nesse contexto, o “know-how” (conjunto de práticas e procedimentos que permite a exploração de uma invenção) também se equipara ao segredo industrial, desde que permaneça secreto para manter seu valor competitivo.

Juridicamente, os segredos industriais diferem dos bens imateriais exclusivos, como patentes e marcas. Enquanto a patente confere um monopólio legal e oponível contra todos, o segredo industrial garante um monopólio de fato, resultante simplesmente do desconhecimento por terceiros, sendo considerado um bem imaterial de “exclusividade imperfeita”. Sua proteção ocorre principalmente por meio das normas de concorrência desleal e se limita àqueles que obtiveram o conhecimento por meios ilícitos, como um empregado que divulga o segredo obtido “em razão do serviço”. Já terceiros que adquiriram o conhecimento por meios lícitos não podem ser impedidos de usá-lo. Importante destacar que, mesmo que um terceiro obtenha uma patente sobre a mesma invenção mantida em segredo, a lei brasileira não assegura ao detentor original do segredo o direito de uso anterior.

Em casos judiciais de violação de segredo industrial, diferente do que ocorre com patentes, em que se compararam as reivindicações, o autor deve descrever detalhadamente o processo ou segredo, sob segredo de justiça, para comprovar sua existência e possibilitar a comparação com o processo do réu. A falta dessa descrição impede a análise e a comprovação da violação. Além disso, práticas como o aliciamento de empregados qualificados para obter segredos comerciais ou industriais podem configurar concorrência desleal e ensejar consequências legais.

Assim, no setor da moda, os segredos industriais podem servir como importante ferramenta de proteção para designers e processos antes de seu lançamento público. Contudo, sua eficácia depende essencialmente da manutenção rigorosa do sigilo e da

comprovação de que terceiros só obtiveram o conhecimento de forma ilícita, sendo a concorrência desleal o principal mecanismo de defesa legal disponível.

3. A PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

3.1. O surgimento da Inteligência Artificial.

A Inteligência Artificial (IA) é um campo do conhecimento que se tornou cada vez mais presente em nosso cotidiano, manifestando-se em celulares, jogos eletrônicos, chatbots, assistentes virtuais e internet banking. Embora o desejo de superar as limitações humanas por meio de artefatos externos ao corpo remonte à Antiguidade, a Inteligência Artificial, enquanto campo científico, surgiu efetivamente na segunda metade do século XX.

Desde a antiguidade, a vontade de construir autômatos capazes de agir com inteligência humana está presente em diversas narrativas mitológicas, como o mito grego de Prometeu e o mito hebraico do Golem. Essas histórias refletem o anseio humano pela criação, pelo domínio da natureza e pela ampliação do potencial humano por meio de instrumentos externos.

No entanto, o nascimento da IA está intimamente ligado às experiências tecnológicas desenvolvidas durante a Segunda Guerra Mundial. O conflito possibilitou avanços decisivos, apesar dos aspectos éticos negativos do período. O confinamento em massa e os experimentos sobre o cérebro humano, os sistemas de pontaria automatizados de canhões antiaéreos que imitavam comportamentos humanos e o desenvolvimento dos primeiros computadores eletrônicos foram marcos essenciais para o surgimento da IA.

Em 1943, Warren McCulloch e Walter Pitts publicaram um artigo que propunha modelos matemáticos de estruturas de raciocínio artificiais, inspirados no sistema nervoso humano, que serviram de base para futuras pesquisas. Em 1948, o Simpósio de Hixon reuniu pesquisadores para discutir as primeiras descobertas acerca do funcionamento da mente humana. No ano seguinte, Alan Turing publicou o artigo “Computing Machinery and Intelligence”, no qual apresentou o Teste de Turing, uma máquina capaz de emular a comunicação escrita humana, tornando-se um texto fundamental para o desenvolvimento da IA. Em 1951, Marvin Minsky criou a primeira máquina de rede neural artificial, a SNARC, que testava o aprendizado da máquina por meio da navegação em um labirinto virtual.

O ano de 1956 é considerado o marco-zero da Inteligência Artificial, pois foi quando o termo “inteligência artificial” foi formalmente registrado durante a Conferência do Dartmouth College, nos Estados Unidos, instituindo esse campo como uma nova área de estudo.

Nas décadas seguintes, os anos 1950 e 1960 foram marcados por grandes avanços tecnológicos e por uma crescente maturação epistemológica da IA, com entusiasmo científico e investimentos de instituições públicas e privadas. Em 1957, Frank Rosenblatt apresentou o Perceptron, um algoritmo de rede neural capaz de classificar dados. No ano seguinte, surgiu a linguagem de programação Lisp, que se tornaria padrão para sistemas de IA. Em 1959, o termo “machine learning” foi usado pela primeira vez, referindo-se à capacidade dos computadores aprenderem funções sem programação direta. Em 1964, o chatbot Eliza, desenvolvido por Joseph Weizenbaum, simulava uma psicanalista, sendo o primeiro programa a interagir com humanos por meio da linguagem natural.

Apesar do crescente interesse, o desenvolvimento da IA enfrentou limitações políticas, econômicas e tecnológicas no período pós-guerra, levando a um retraimento nos investimentos que só foi superado no final dos anos 1980. Novas tecnologias, como a internet comercial na década de 1990, estimularam o ressurgimento da IA, que passou a ser aplicada em sistemas de navegação e indexação, dando origem a protótipos como o Google. Nos anos 2000, os estudos avançaram para carros autônomos, e a partir de 2008, o processamento de linguagem natural foi intensificado, resultando em assistentes virtuais como Siri, Alexa, Cortana e Google Assistente. Em 2012, o Google consolidou avanços em deep learning ao treinar um algoritmo capaz de reconhecer gatinhos em vídeos do YouTube.

Assim, a Inteligência Artificial, embora enraizada em antigos desejos humanos, tornou-se um campo tecnológico e científico fundamental para a transformação digital contemporânea, impactando diversas áreas da vida cotidiana e abrindo novas possibilidades para o futuro.

3.2. As inovações trazidas pela Inteligência Artificial no ramo da moda.

A integração da inteligência artificial (IA) na indústria da moda tem provocado uma transformação profunda, redefinindo paradigmas e impactando todos os aspectos do setor, desde os processos de design até as estratégias de comunicação e a experiência do consumidor. Esse movimento não se configura como uma simples transição

tecnológica, mas sim como um processo contínuo de adaptação que afeta profissões, processos e culturas organizacionais, exigindo uma revisão dos modelos tradicionais no design de moda.

No contexto do design de moda, a ascensão da inteligência artificial marca o início de uma nova era na indústria, na qual a IA ultrapassa o papel de ferramenta auxiliar e assume uma função ativa e estruturante nos processos criativos. Designers vêm incorporando a IA como um elemento fundamental que transforma metodologias de criação e resolução de problemas, ao mesmo tempo em que redefine os limites da criatividade.

A chamada *IA generativa* é um tipo de inteligência artificial capaz de criar conteúdo original, como textos, imagens, músicas e até invenções técnicas, a partir do aprendizado de grandes volumes de dados. Esse processo ocorre por meio do *machine learning*, no qual algoritmos identificam padrões e aprendem com exemplos, sem programação explícita para cada ação.

No ramo da moda, a *IA generativa* atua em várias etapas do processo criativo. Durante a formação de conceitos, ferramentas como o *Tilda* geram milhares de imagens inspiradoras com base em briefings dos designers. No estágio de ideação, a IA propõe protótipos inovadores, traduzindo esboços, *mood boards* e descrições verbais em modelos detalhados. No desenvolvimento de produtos, ela cria os chamados “gêmeos digitais” (réplicas virtuais de peças ou materiais), o que permite testar e refinar designs sem produzir protótipos físicos, economizando tempo e recursos.

Em suma, a inteligência artificial generativa tem desempenhado um papel cada vez mais relevante na transformação da indústria da moda. Desde 2018, com a criação de uma coleção inteira inspirada em Balenciaga pelo artista Robbie Barrat, que treinou um modelo de IA com imagens coletadas manualmente, o setor passou a enxergar o potencial criativo dessa tecnologia. Apesar das imperfeições nas imagens, como distorções e borrões, a iniciativa gerou repercussão significativa no mundo da moda, resultando em colaborações com marcas como Acne Studios. Esse projeto inicial foi um marco simbólico para a introdução da IA como ferramenta de criação estética e inovação conceitual.

A consolidação da IA na moda se intensificou em 2023, com eventos e campanhas marcantes. Em abril, foi realizada a primeira *AI Fashion Week*, organizada pela *Maison.Meta*, uma agência criativa especializada em inteligência artificial. O evento

aconteceu no Spring Studios, espaço tradicional da New York Fashion Week, e apresentou desfiles com designs completamente gerados por IA. No mesmo ano, marcas consagradas utilizaram IA em suas campanhas e processos criativos. A Valentino lançou a campanha “Essential”, com imagens criadas por sistemas de texto para imagem desenvolvidos por especialistas italianos, explorando os limites entre criação humana e artificial. Já a Moncler, em parceria com a própria *Maison.Meta*, lançou sua primeira campanha com imagens geradas por IA durante a Semana de Moda de Londres. Em março, a G-Star Raw, que desenvolveu o “*AI Denim Cap*”, totalmente concebido através do software *Midjourney*, evidenciou como o design de moda pode ser ampliado além dos métodos tradicionais.

Outras marcas líderes, como Nike e Prada, também estão na vanguarda da integração entre IA, moda digital e experiência do consumidor. A Nike utiliza algoritmos de IA para personalização de produtos, recomendações de compra e criação de designs únicos por meio da plataforma “Nike By You”. A marca também explora o universo dos *NFTs* com projetos como os “Space Drip”, que unem produtos físicos a experiências digitais. A Prada iniciou seu próprio projeto de *NFTs*, associando camisetas físicas a gêmeos digitais colecionáveis.

Paralelamente, a IA também tem sido fundamental na criação de experiências imersivas no *metaverso*, como é o caso do Gucci Vault, que oferece ambientes interativos, *NFTs* e lojas virtuais que expandem as possibilidades de interação com a marca. Além disso, surgem modelos e influenciadores digitais, como Sofia Artif e Feli, que acumulam milhares de seguidores nas redes sociais e se tornam figuras influentes no mercado da moda digital, muitas vezes apresentando-se de forma praticamente indistinguível de pessoas reais, o que redefine os conceitos de identidade, autenticidade e presença no ambiente virtual.

Uma parcela dos profissionais das áreas de moda e tecnologia reconhece que a inteligência artificial generativa traz diversas vantagens significativas para o setor, tanto no campo criativo quanto comercial. Em termos operacionais, a IA aumenta significativamente a eficiência, reduzindo custos e otimizando o tempo de desenvolvimento de produtos. Empresas que implementaram IA relataram aumentos de receita superiores a 50% e reduções de custos operacionais de até 60%, o que reforça o potencial dessa tecnologia como investimento estratégico. A IA permite também a criação de conteúdo personalizado em larga escala, essencial em uma indústria altamente dinâmica. Outro benefício importante

está na precisão no design e na previsão de tendências. A análise de grandes volumes de dados permite aos designers entender melhor o comportamento do consumidor e antecipar preferências, resultando em coleções mais assertivas e na redução do desperdício de materiais.

Além disso, a IA permite maior velocidade nas iterações de design e reduz o tempo de lançamento de produtos no mercado. Ao prever demandas e gerar protótipos digitais rapidamente, as marcas conseguem reagir com agilidade às mudanças do mercado. Empresas como H&M e ASOS aplicam IA para previsão de demanda, gestão de estoques e planejamento de coleções, o que fortalece sua posição competitiva.

Apesar dos avanços e benefícios proporcionados pela inteligência artificial no setor da moda, surgem desafios éticos e legais, sobretudo no campo da propriedade intelectual. A criação de peças, imagens e designs por meio de algoritmos levanta questionamentos sobre quem detém, de fato, os direitos autorais dessas obras: o desenvolvedor da IA, o usuário que opera ou até mesmo a própria empresa detentora da tecnologia. A ausência de regulamentações específicas agrava esse cenário, criando uma zona cinzenta legal que impacta diretamente tanto os criadores humanos quanto as marcas. Essa discussão se torna ainda mais urgente diante do uso de bancos de dados compostos por obras pré-existentes, muitas vezes sem o devido consentimento dos autores originais, o que levanta acusações de apropriação indevida e exploração criativa. Ainda que os maiores riscos, no contexto da moda, estejam ligados à ética e aos direitos autorais, o avanço acelerado da IA também provoca reflexões sobre seus efeitos mais amplos na sociedade e na cultura contemporânea.

3.3. Os efeitos da Inteligência Artificial na proteção das criações na indústria da moda

Conforme analisado anteriormente, a incorporação da Inteligência Artificial (IA) na indústria da moda tem revolucionado processos criativos e produtivos, mas também traz à tona desafios significativos no campo da propriedade intelectual (PI). O principal impasse jurídico reside na definição de autoria e titularidade de obras geradas por IA, uma vez que os marcos legais tradicionais pressupõem a figura de um criador humano. A Lei de Direitos Autorais, em seu artigo 11º, define o autor como “a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica”. Nessa seara, a legislação europeia estabelece que a proteção só é conferida a obras que constituam uma “criação intelectual própria do autor”,

exigindo, portanto, que reflitam a personalidade de um criador humano. Convenções internacionais, como a Convenção de Berna, reforçam essa interpretação ao tratar o autor como uma pessoa natural.

Assim, obras geradas de maneira autônoma por modelos de IA generativa, que não possuem personalidade jurídica nem consciência criativa, dificilmente se qualificam para proteção autoral. No contexto da moda, isso implica que um design desenvolvido inteiramente por IA pode cair diretamente em domínio público, tornando-se livre para uso irrestrito por terceiros.

Além disso, existe a questão do uso não autorizado de obras protegidas para treinamento de modelos de IA generativa, o *machine learning*, um ponto que tem sido objeto de litígios judiciais relevantes. *Machine learning* é o processo de alimentação da IA com dados para permitir que ela identifique padrões e responda a comandos, gerando conteúdos de maneira automatizada. O que acontece é que, geralmente, os dados utilizados vêm de obras protegidas pelo direito autoral, sem consentimento do autor. No atual estágio, sistemas de IA generativa podem gerar resultados muito semelhantes e, eventualmente, substitutos às criações humanas, trazendo potencial prejuízo (inclusive econômico) aos criadores e a esses setores.

O argumento defendido pelas empresas americanas de inteligência artificial generativa para justificar o uso não autorizado de conteúdo protegido no treinamento de seus sistemas é o *fair use*. O *fair use* (uso justo) é uma doutrina da legislação de direitos autorais dos EUA que permite o uso limitado de obras protegidas sem autorização do titular, com o objetivo de equilibrar os direitos dos criadores e o interesse público em promover o acesso à informação e à criatividade. A legislação americana estabelece quatro fatores para avaliar se um uso é justo: o propósito e o caráter do uso (sendo mais favorável quando educativo, sem fins lucrativos ou transformativo), a natureza da obra (quanto mais criativa, mais protegida), a quantidade utilizada (uso substancial pesa contra) e o impacto no mercado (se prejudicar o valor econômico da obra, desfavorece o *fair use*).

No contexto da IA generativa, as empresas argumentam que o uso de obras protegidas para treinamento seria justo, baseando-se em quatro pontos principais: a IA extrairia apenas informações não protegidas por direitos autorais; o uso seria transformativo, não substitutivo; o licenciamento em larga escala seria inviável; e o produto final não infringe

diretamente as obras originais. No entanto, críticos contestam essa visão, alegando que os modelos de IA codificam e exploram o valor expressivo das obras, que estas não desaparecem após o treinamento e continuam sendo utilizadas na geração de conteúdo, muitas vezes resultando em cópias ou derivados. Também ressaltam que o uso é comercial, que o mercado de licenciamento está em crescimento e que a infração pode ocorrer mesmo na fase de cópia intermediária, independentemente do produto final. Assim, conclui-se que, à luz dos quatro fatores legais, a alegação de *fair use* por parte das empresas de IA é frágil, especialmente diante da existência de alternativas como o licenciamento estruturado.

Um caso que ganhou notoriedade foi *Thomson Reuters vs. Ross Intelligence*, que marcou a primeira grande vitória judicial nos EUA envolvendo direitos autorais e inteligência artificial. Em 2020, a Thomson Reuters processou a startup Ross Intelligence, alegando que esta utilizou ilegalmente conteúdos protegidos de sua plataforma jurídica Westlaw para treinar um sistema de busca com IA. Em 2025, embora a defesa da Ross tenha se apoiado na ideia de uso transformativo, um dos pilares do *fair use*, o juiz rejeitou todos os argumentos e decidiu que a reprodução não autorizada de conteúdo protegido, mesmo com finalidade de desenvolvimento tecnológico, não era justificável neste caso. A decisão ressaltou que a Ross visava competir diretamente com a Westlaw ao criar um substituto de mercado, o que pesou contra a aplicação do *fair use*. Posteriormente, a Ross encerrou suas atividades em decorrência das custas do litígio.

Em contrapartida, no caso *Bartz v. Anthropic*, decisões de julho de 2025 marcaram um importante precedente ao considerar o uso de obras protegidas por direitos autorais para treinar IAs como uso justo (*fair use*), desde que as obras tenham sido obtidas legalmente e o uso seja transformativo, ou seja, voltado à criação de algo novo. No entanto, a decisão foi clara ao rejeitar o uso de livros piratas para formar uma biblioteca interna, mesmo que destinados ao treinamento, deixando claro que a finalidade transformativa não justifica a aquisição ilegal. No caso em tela, a Anthropic deliberadamente escolheu piratear livros para evitar licenças legais, prática semelhante à de outras grandes empresas como Meta. A Authors Guild (Guilda dos Autores) criticou a decisão, afirmando que ignora precedentes legais importantes e subestima os prejuízos aos autores e ao mercado editorial.

Essas controvérsias demonstram que o debate sobre *fair use* no treinamento de IAs está longe de ser pacificado. De um lado, as empresas de tecnologia defendem que esse uso constitui *fair use*, com base na ideia de que os modelos extraem

apenas informações não protegidas (como ideias e estilos), que o uso é transformativo (voltado à criação de novos conteúdos), que não há substituição direta das obras originais e que o licenciamento em larga escala seria inviável ou anticompetitivo. Por outro lado, artistas, criadores e entidades como a Authors Guild argumentam que esses modelos exploram o valor expressivo das obras, frequentemente resultando em conteúdos derivados ou concorrentes.

A problemática se aprofunda quando se consideram os direitos morais dos criadores, como o direito de atribuição e o direito de integridade. Esses direitos, de natureza personalíssima, são tradicionalmente associados à identidade do autor humano. No universo da moda, onde muitas vezes os designers são ignorados ou invisibilizados, a não ser que detenham status de “designer-estrela”, a emergência da IA acentua essa precariedade. A desvalorização do papel autoral humano pode comprometer ainda mais o reconhecimento profissional desses criadores, gerando impactos éticos e socioeconômicos consideráveis.

Nesse contexto, fica claro que, à medida que a IA se torna mais sofisticada e autônoma, fica cada vez mais difícil conciliar as leis tradicionais de PI com os avanços da IA, uma vez que o sistema jurídico atual foi moldado sob a premissa de que apenas seres humanos são capazes de criar obras ou inventar soluções.

Desse modo, acreditando que as formas de proteção existentes não são suficientes para a complexidade das inovações trazidas pela IA, muitos especialistas reconhecem que as leis de PI precisam de adaptações para acomodar essas novidades. Surge, então, a ideia da criação da chamada proteção *sui generis* (única em seu gênero), que seria uma nova categoria, para além das formas de proteção mais conhecidas (direito autoral, patentes e marcas), com novos critérios e até prazos menores. Esse novo modelo seria algo separado do regime aplicado às invenções do homem.

A autoria poderia ser da própria IA ou dos programadores, treinadores, cientistas e fornecedores de dados que desenvolveram o sistema (ou seja, as pessoas por trás da máquina). Essa nova modalidade teria um prazo mais curto de proteção. Hoje, as patentes, por exemplo, são protegidas por 20 anos. Como as IAs evoluem de forma muito rápida, a doutrina da proteção *sui generis* entende que um prazo tão longo tornaria as criações obsoletas. Porém, um dos obstáculos para isso são os pactos internacionais de PI dos quais o Brasil é signatário. Como exemplo, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade

Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS, na sigla em inglês), que estabelece o prazo mínimo de 20 anos para as patentes, e a Convenção de Berna, que estipula uma proteção mínima de 50 anos a partir da morte do autor.

Para acompanhar a dinâmica das IAs, a proteção *sui generis* também exigiria um exame mais rápido dos pedidos. A expectativa da doutrina é um procedimento com seis meses de duração. Esse é outro ponto sensível, não só no Brasil. Hoje, os órgãos oficiais de PI pelo mundo costumam demorar muito para concluir as avaliações e conceder as patentes.

A União Europeia foi pioneira ao formular a primeira legislação para regulamentar a Inteligência Artificial, o *AI Act*. A legislação foi aprovada no ano de 2024 e classifica os sistemas de IA em quatro categorias: risco inaceitável (proibidos), alto risco (regulados com exigências rigorosas), risco limitado (com obrigações de transparência) e risco mínimo (sem obrigações específicas). Entre os sistemas proibidos estão o *scoring* social, reconhecimento emocional em ambientes de trabalho ou ensino, coleta indiscriminada de imagens faciais e IA que manipula vulnerabilidades humanas. Para sistemas de alto risco, como os usados em recrutamento, crédito, educação, serviços públicos, infraestrutura crítica e justiça, exige-se gerenciamento contínuo de riscos, governança de dados, documentação técnica, transparência e avaliação de impactos sobre direitos fundamentais. Ainda, a legislação estabelece regras específicas para modelos de IA de uso geral (como LLaMA 3), incluindo obrigações extras para modelos com risco sistêmico. A lei se aplica a desenvolvedores, usuários e importadores, inclusive fora da UE, se os sistemas forem utilizados dentro do bloco. As sanções por descumprimento podem chegar a 35 milhões de euros ou 7% do faturamento global.

No Brasil, tramita o Projeto de Lei 2.338/2023, que estabelece o marco regulatório da inteligência artificial (IA) no país, aprovado pelo Senado em dezembro de 2024. O projeto classifica os sistemas de IA de acordo com o nível de risco que representam para a vida humana e os direitos fundamentais, distinguindo entre IA comum e IA generativa. Ainda, proíbe sistemas considerados de risco excessivo, como armas autônomas, sistemas que produzam ou disseminem material de abuso infantil e tecnologias de vigilância para prever crimes com base em traços de personalidade. O uso de câmeras com reconhecimento facial em locais públicos será restrito a situações específicas, como busca de desaparecidos ou recuperação de foragidos, com autorização judicial e apenas para crimes com pena superior a

dois anos. Também há previsão de regras sobre direitos autorais: o uso de conteúdos protegidos por IA só será livre em instituições de pesquisa, jornalismo, educação e cultura, sem fins comerciais; nos demais casos, os detentores de direitos autorais poderão vetar ou negociar o uso de suas obras, com direito à remuneração em aplicações comerciais. Um dos pontos centrais do texto é a criação de um ambiente experimental supervisionado pelo órgão regulador de IA, que permitirá que empresas negoциem diretamente com autores o valor pelo uso de suas criações. Essa negociação poderá ser individual ou coletiva, por meio de associações representativas dos titulares de direitos autorais ou conexos. O valor será definido com base em critérios como o poder econômico das empresas, a frequência e volume de uso das obras e os impactos concorrenenciais entre os conteúdos gerados por IA e as criações originais.

Além disso, ganha força a defesa da transparência obrigatória na identificação de conteúdos gerados por IA, bem como a valorização dos direitos morais dos designers humanos, especialmente no que tange à atribuição de autoria. Portanto, é evidente que a consolidação da IA na moda exige não apenas soluções jurídicas inovadoras, mas também uma profunda reflexão ética e social sobre os rumos da criatividade, da autoria e da proteção intelectual no século XXI.

4. CONCLUSÃO

A moda deve ser compreendida não apenas como uma necessidade primária, mas também como uma expressão cultural, social e econômica intrínseca à história da humanidade, que evoluiu de um símbolo de status social na Antiguidade para uma indústria global de grande impacto econômico. A democratização do acesso à moda, impulsionada pela Revolução Industrial, as transformações funcionais provocadas pelas Guerras Mundiais e a aceleração do ciclo de tendências pela globalização e pelas redes sociais popularizaram o fast fashion e as microtrends, consolidando uma estrutura complexa e hierárquica na indústria da moda, que abrange desde a exclusiva haute couture até o fast fashion acessível.

No campo jurídico, destaca-se o Fashion Law como um ramo multidisciplinar do Direito, que abrange todas as necessidades específicas da indústria da moda. A proteção das criações da moda no Brasil fundamenta-se em um arcabouço normativo heterogêneo, composto principalmente pela Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e pela Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998).

No âmbito da Propriedade Intelectual, os direitos autorais protegem as “criações do espírito”, como joias, rendas, tramas e estampas, que possuem valor artístico e originalidade subjetiva. Contudo, a legislação exclui o uso industrial das ideias, gerando debates sobre sua aplicabilidade a designs com caráter utilitário. O desenho industrial, por sua vez, protege a forma plástica ornamental dos produtos, principalmente acessórios e detalhes inovadores, enquanto as patentes focam em inovações técnicas e funcionais. As marcas desempenham papel fundamental na distinção de produtos e serviços, protegendo nomes, logotipos, formas tridimensionais e elementos visuais distintivos, inclusive na modalidade de marca de posição e no trade dress. Complementarmente, os segredos industriais asseguram proteção a informações sigilosas essenciais para a competitividade.

A introdução da Inteligência Artificial (IA) na indústria da moda emerge como um vetor disruptivo, capaz de transformar profundamente os processos criativos, produtivos e comerciais. A IA generativa, em particular, tem demonstrado potencial para revolucionar a criação estética, a personalização de produtos e a experiência do consumidor, evidenciado por eventos emblemáticos e iniciativas pioneiras no setor global. Contudo, esse

avanço tecnológico suscita desafios inéditos no âmbito da proteção jurídica das criações, principalmente em relação à definição de autoria, titularidade e direitos morais.

Os modelos atuais de legislação em propriedade intelectual foram concebidos para obras produzidas por seres humanos, configurando um cenário jurídico inadequado para abranger criações autônomas ou assistidas por IA. A ausência de regulamentação específica para as criações geradas por algoritmos e o uso não autorizado de obras protegidas para treinamento desses sistemas evidenciam um vazio legal que compromete tanto os direitos dos criadores humanos quanto a segurança jurídica das empresas. Os debates judiciais recentes, como os casos Thomson Reuters vs. Ross Intelligence e Bartz v. Anthropic, refletem a complexidade e a divergência de entendimentos acerca do fair use e da legitimidade do uso de conteúdos protegidos no contexto da IA.

Diante desse panorama, destaca-se a proposta de desenvolvimento de um regime de proteção sui generis para as criações de IA, que contemplaria critérios e prazos específicos para acompanhar a velocidade das inovações tecnológicas, minimizando a obsolescência prematura e promovendo um equilíbrio entre inovação e proteção. Contudo, a implementação desse regime encontra entraves em pactos internacionais vigentes, como o Acordo TRIPS e a Convenção de Berna, os quais impõem limites rigorosos às modificações normativas.

Legislações recentes, como o AI Act da União Europeia e o Projeto de Lei 2.338/2023 no Brasil, indicam um movimento legislativo voltado para a regulamentação da IA, buscando harmonizar a inovação tecnológica com a proteção dos direitos fundamentais e a segurança jurídica. Tais iniciativas incluem classificações de risco para sistemas de IA, exigências de transparência e mecanismos de negociação direta entre titulares de direitos e usuários de obras protegidas para fins de treinamento.

Portanto, este estudo evidencia que a incorporação da IA na indústria da moda não somente intensifica a necessidade de atualização legislativa em propriedade intelectual, mas também requer um aprofundamento das discussões éticas e sociais relativas à autoria, criatividade e reconhecimento profissional. A preservação da dignidade e da identidade dos criadores humanos deve ser assegurada em um contexto marcado pela crescente autonomia das máquinas criativas, garantindo um equilíbrio entre inovação tecnológica e valorização cultural.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Roberta King de. *Fashion law e propriedade intelectual: a influência do mercado de luxo da moda em relação com o instituto "trade dress".* Revista Liber, v. 1, n. 2, 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 1^a Vara Cível do Foro Regional de Pinheiros. Processo nº 0119585-04.2009.8.26.0011. Relator: BONVICINO, Régis Rodrigo. São Paulo.

BRASIL. 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: seção 1*, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 08 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: Acesso em: 06 jan. 2025.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 08 mar. 2025.

CLARK-ESPOSITO, Deanna. *A practical guide to fashion law and compliance*. New York: Bloomsbury Publishing USA, 2018.

DOMINGUES, Juliana Oliveira et al. *O direito está na moda*. São Paulo: Editora Singular, 2019.

GIOVANOLA, Benedetta; TIRIBELLI, Simona; FRONTONI, Emanuele; PAOLANTI, Marina. *Ethical implications of artificial intelligence in the fashion industry: a comprehensive analysis*. Firenze University Press, [S.l.], 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.36253/fh-2497>. Acesso em: 23 nov. 2024.

JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara. *Fashion law: a guide for designers, fashion executives, and attorneys*. New York: Bloomsbury Publishing Inc., 2014.

JUNIOR, Nelson Nery; NERY, Rosa Maria. *Código Civil comentado*. 11. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

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

PESSOA, Taís Tavares Vieira; GONÇALVES, Camila Figueiredo Oliveira. Aspectos jurídicos da moda: análise crítica do fashion law no Brasil. *RJurFA7*, Fortaleza, v. 11, n. 1, abr. 2014.

POLLINI, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

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

SCAFIDI, Susan. *Navigating fashion law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law*. Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012.

SCHREIBER, Anderson; TARTUCE, Flávio; DELGADO, Mario Luis. *Código Civil comentado: doutrina e jurisprudência*. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. *Fashion law: direito da moda*. 1. rev. ampl. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

PICHT, Peter Georg; BRUNNER, Valerie; SCHMID, Rena. *Artificial Intelligence and Intellectual Property Law: From Diagnosis to Action*. Munich: Max Planck Institute for Innovation and Competition, 2022.

GIRI, Chandadevi; JAIN, Sheenam; ZENG, Xianyi; BRUNIAUX, Pascal. A detailed review of artificial intelligence applied in the fashion and apparel industry. *IEEE Access*, v. 7, 2019. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8785770>. Acesso em: 13 jun. 2025.