



A propriedade intelectual e a proteção das composições de peças de vestuário

Karin Grau-Kuntz*

Resumo: Objetivo deste ensaio é discutir as possibilidades de proteção pela propriedade intelectual aos produtos da indústria da moda.

Palavras-chave: *direito de autor, design, fashion law*

Abstract: Purpose of this essay is to discuss the possibilities of IP protection for products in the fashion industry.

Keywords: copyright, design, fashion law

Introdução

Na versão online da revista americana Forbes de abril de 2011 foi publicado um artigo sobre um jovem advogado americano – Charles “Chuck” Colman – e sua atuação em um campo da propriedade intelectual ali denominado como *fashion law*, para o qual vem-se reclamando contornos de área especializada. Especificamente sobre a tal *fashion law*, assim disse Colman:

I think most practitioners who work in this area would agree with me that intellectual property protection— specifically, trademark protection — is at the heart of fashion law. Counterfeiting, a central concern for the fashion industry, is one type of trademark infringement. But a ‘fashion lawyer’ will regularly encounter legal issues in many other areas of the law, from relatively straightforward contract disputes to arcane rules governing the importation and taxation of garments and textiles; from regulatory restrictions on advertising and labeling to fashion industry-specific quirks in real estate and employment. With greater frequency, people are using the term ‘fashion law’ as a sort of shorthand for all of these issues.¹

* Dr. jur., LL.M, IBPI – Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual.

¹ J. Maureen Henderson, Meet The Man Who Upholds The Laws Of Fashion, Forbes 10/04/2011.

Enquanto o advogado identifica no direito de marcas o eixo da *fashion law*, a OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual – destaca, em um manual sobre propriedade intelectual e indústria têxtil, a especial importância do sistema legal de proteção de desenho industrial para a indústria da moda:

A moda é o epicentro das indústrias têxtil e de tecidos. Novos designs são apresentados em cada estação. Entre as diversas formas de proteção por PI a de desenhos industriais – também referidos simplesmente como designs – é claramente a mais relevante para a indústria da moda. Registrar um design ajuda o proprietário a impedir que outros explorem seus ornamentos novos, originais ou seus aspectos estéticos, sejam elas características tridimensionais, tais como formas atraentes, ou características bidimensionais, tais como impressões têxteis esteticamente agradáveis.²

WESTIN (2013), por sua vez, considerando estar “a indústria da moda (...) intrinsecamente ligada à inovação e à criatividade”, explora a questão que envolve os chamados *designs* apenas em consideração a uma possível proteção pelo instituto do direito de autor. A autora conclui que a Lei de Direitos Autorais brasileira não é capaz de cumprir com o fim cogitado e destaca a necessidade de uma “proposta [legislativa] específica para proteger os designs de moda”.³

Se as três fontes citadas têm em comum tratarem de um mesmo tema, cada uma delas adota uma perspectiva própria de enfoque de proteção – direito de marcas, proteção dos desenhos industriais e proteção autoral.

Cum grano salis, isto é deixando de considerar traços próprio do direito americano que poderiam ter inspirado o advogado citado a ver no direito de marcas o eixo da chamada *fashion law*, e ainda ignorando as razões que levaram WESTIN a não mencionar a possibilidade de proteção dos “*design* de moda” por meio do registro como desenho industrial, é necessário esclarecer a situação: qual é o instituto adequado – ou quais institutos são mais ou menos adequados e em que

² Um ponto no tempo – o uso inteligente da propriedade intelectual por empresas do setor têxtil, OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

³ WESTIN, Roberta. Design de moda: a legislação de direitos autorais brasileira está adequada à realidade desta indústria?, in Boletim da ASPI Nr. 40, Abril/Junho de 2013, (28-37).

circunstâncias – para proteger as composições⁴ de peças de vestuário? Especificamente em relação ao direito de autor, seria ele um instrumento adequado de proteção?

Isto posto resta delineado o objetivo deste ensaio, que pretendo satisfazer propondo uma linha própria de percepção do problema que, por sua vez, permitirá vincular o tipo de proteção – direito de marcas ou proteção por meio de registro de desenho industrial – a categorias funcionais, bem como, ainda, recusar a proteção pelo direito de autor.

2. Sob uma perspectiva: Moda

A palavra *vestuário* – ou peça de vestuário⁵ – reporta necessariamente ao corpo humano como espaço definitório, isto é, só é vestuário aquilo que veste, enquanto vestir pressupõe um corpo a ser vestido.

Ao seu turno a expressão *moda*, ao contrário da forma como é empregada usualmente, não reporta, sob uma perspectiva científica, diretamente às peças de vestuário, mas antes a padrões – ou códigos – comunicativos aprovados socialmente.

A aprovação social é um aspecto essencial da definição proposta. Pela negativa, a reprovação social de um padrão comunicativo faz impossível falar-se em moda.

O recurso a um exemplo auxiliará a compreensão da proposição.

LOSCHEK (2007)⁶ menciona um modelo da estilista Rei Kawakubo denominado “Body Meets Dress” e datado de 1997, onde almofadas aplicadas a um vestido justo de lycra na altura dos ombros e costas imitavam uma deformação semelhante a uma corcunda.

Com o recurso aos enchimentos a estilista, de acordo com sua própria explicação, visava oferecer uma nova dimensão de percepção do corpo. Neste sentido ela propôs à coletividade a composição em referência como um padrão comunicativo que, a seu turno, foi recusado socialmente como tal, o que é evidente quando temos em mente não ter o recurso aos enchimentos nos ombros e costas imitando uma corcunda determinado um padrão “moda” nos anos 90 do século passado.

⁴ A expressão *composição* é empregada no contexto deste ensaio como soma das formas, cores, linhas, aplicações etc. que, quando consideradas em conjunto, resultam na aparência da peça de vestuário.

⁵ Empregarei neste ensaio a expressão de forma ampla, não limitada a roupas, mas abrangendo sapatos, bolsas, luvas etc.

⁶ LOSCHEK, Ingrid. Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen, Dietrich Reimer Verlag, Berlin (2007)



Pois bem, o efeito bizarro que a descrição da peça de vestuário desenhada por Kawakubo pode despertar no leitor perderá força ao lembrarmos dos vestidos com “enchimentos”⁷ nos quadris, comuns nas décadas de 70 a 90 do século XIX. Naquela época, de forma inversa ao que ocorreu na década de 90 do século passado, o recurso a “enchimentos” na composição de vestidos foi aprovado socialmente como um padrão criando, assim, moda.

As razões que explicam a reprovação e a aprovação da transformação da silhueta do corpo humano são simples: em 1997 a composição da peça de vestuário apresentada por Kawakubo foi associada à ideia de uma deformação física (uma mensagem – comunicação - negativa); nos anos 70-90 do século XIX, uma época que correspondeu a uma fase de desenvolvimento econômico na Europa, o recurso de transformação da silhueta foi associada a ideia de fartura (uma mensagem – comunicação – positiva)⁸, criando moda.

Neste ponto vale mencionar as palavras de Yohji Yamamoto,⁹ no sentido de que se moda fosse peça de vestuário, então ela seria supérflua, mas se antes ela for uma forma de possibilitar a compreensão do nosso cotidiano, então será dotada de importância.

Se bem compreendido o conteúdo comunicativo a que reporta a expressão “moda”, então é possível compreender não ser o estilista quem cria a moda. Estilistas criam composições de peças de vestuário. Eles poderão¹⁰, por meio de suas composições, propor novos padrões comunicativos. Esses padrões propostos estão sujeitos a aprovação social, no que, só então, passam a ser vinculados com a ideia de moda. No mesmo sentido a moda também não é criação da indústria têxtil (ou, em outras

⁷ O volume aqui não resultava da costura de pedaços de espuma ao vestido, mas era antes alcançado por meio de pregas de tecido.

⁸ Infelizmente não posso oferecer a fonte da informação sobre a simbologia das pregas de tecido (transformação da silhueta) nos anos 70-90 do século XIX. Impulsionada por um grande interesse em iconografia leio com frequência trabalhos sobre o tema, e pela leitura de um deles aprendi sobre a simbologia dos vestidos. Porém, não sendo possível localizar o trabalho no momento, e tendo em vista a riqueza da informação como ferramenta para a compreensão do valor comunicativo dos padrões que fazem moda, decidi reproduzir a informação, mesmo sem poder fornecer ao leitor a fonte exata de onde as retirei.

⁹ Na forma como oferecida por LOSCHEK, ob. cit, pág. 159: “Wenn Mode Kleidung ist, dann ist sie entbehrlich.. Aber wenn Mode eine Form ist, unseren Alltag zu begreifen, dann ist sie wichtig.” Yohji Yamamoto é um estilista japonês.

¹⁰ Digo “poderão” porque, como demonstrarei a seguir, a proposição de novos padrões comunicativos não é característica necessária da composição de peças de vestuário. Pelo contrário, e sem ignorar os traços de preocupação estética, grande parte das composições oferecidas ao mercado é produzida em observância a padrões já aprovados socialmente, isto é, essas composições “seguem” a moda, ao invés de pretendem “fazer moda”.



palavras, criação do capital), como produto de um esforço de renovação constante da indumentária individual¹¹. Não há, assim, “indústria da moda”.

Tendo o elemento comunicativo como ponto de referência de definição, e seguindo a proposição geral do trabalho de LOSCHEK¹² que, por sua vez, inspira-se na conhecida Teoria dos Sistemas de Luhmann, identifica-se um *sistema funcional moda*, caracterizado como auto-referencial, organizado e reproduzido pela dinâmica interna de seus próprios elementos constitutivos. Em miúdos, a expressão moda reporta a *sistema social comunicativo*.¹³

3. Sob outra perspectiva: peças de vestuário

Invertendo a perspectiva adotada no curso desse ensaio – até o momento tive a moda em foco, tratando da composição da peça de vestuário em função dela – deito agora minha atenção à composição da peça de vestuário, para então relacioná-la com o *sistema moda*, o que permite detectar duas situações distintas¹⁴:

a) a composição da peças de vestuário apresentada pretende expressar um padrão estético-comunicativo diferente daqueles vigentes no momento. As palavras-chave aqui é *intenção de transformação*, ou

b) a composição corresponde – isto é, é produzida em atenção – aos padrões válidos no momento. A palavra-chave aqui é *adequação*.

¹¹ Vide LOSCHEK, ob. cit., pág. 159 ss. Pelo contrário, como se verá adiante, a indústria, aqui, atua geralmente no âmbito dos padrões já aprovados socialmente, posto a aprovação anterior resultar em determinado grau de segurança em relação ao risco vinculado aos investimento de capital.

¹² LOSCHEK, ob. cit..

¹³ No que toca comunicação por meio de linguagem simbólica (iconográfica) vide GRAU-KUNTZ, Karin. Domínio público e Direito de Autor: do requisito da originalidade como contribuição, in Revista Eletrônica do IBPI, Nr. 6, 2012, (5-67), <http://www.wogf4yv1u.homepage.t-online.de/media/fc1a1cbd42ddb27ffff8033ffffef.PDF>. No que tange a proposição da moda como um sistema nos termos da teoria proposta por LUHMANN, vide LOSCHEK, ob.cit., especialmente págs. 29 ss. Por fim, noto que no momento em que afirmo ser a moda um sistema, tomo distância de sua consideração como um fenômeno.

¹⁴ Apesar de LOSCHEK, ob.cit. não oferecer uma distinção deste tipo, os elementos que deram suporte a minha proposição estão fortemente vinculados a tese defendida pela autora.

Partindo do pressuposto que o leitor já tenha tido em mãos alguma revista que se ocupa com os padrões de vestuário em voga, ou que tenha lido nos jornais notícias sobre os desfiles “de moda”¹⁵, penso restar evidente serem distintos os espaços criativos em uma ou na outra situação.

Para ilustrar o afirmado peço ao leitor que se recorde da linha de composição das peças apresentadas pelos estilistas de ponta, isto é, por aqueles que, gozando de grande liberdade criativa, procuram “fazer moda”, em comparação com as composições das peças da linha do *prêt-à-porter*¹⁶.

Ainda, também são distintos os objetivos atrelados ao ato criativo. Enquanto a preocupação daqueles primeiros está centrada no valor iconográfico¹⁷ (= comunicação por meio de linguagem simbólica) da peça de vestuário, o que implica relegar a um segundo plano (se não as excluem completamente) considerações que envolvam o valor (e não a função) da peça como vestimenta ou, ainda, como mercadoria, os segundos concentram-se no valor da peça como vestuário e como mercadoria, o que explica a adequação aos padrões estéticos em vigor, uma estratégia eficiente quando se trata de minimalização de riscos no mercado¹⁸.

Por certo não estou aqui negando caráter criativo aos modelos da linha *prêt-à-porter*, mas postulando que o espaço criativo é limitado pelos fatores indicados (adequação aos padrões do sistema moda, adequação a funcionalidade da peça, isto é, valor como vestimenta).

Influenciada pela teoria apresentada por SIMMEL (1957)¹⁹ e assim considerando a dualidade imitação-individualidade, ressalto a adequação aos padrões já aprovados socialmente (=moda), mas não nego a expressão individual (= criativa) nesse âmbito.

¹⁵ O termo é empregado aqui em sua concepção usual. Sob uma perspectiva técnica, nos moldes da forma de compreensão da expressão proposta neste ensaio, não haverá “desfile de moda”, mas desfile de peças de vestuário. A eventual e posterior incorporação dos padrões oferecidos nesses desfiles é que fará deles moda.

¹⁶ Deve agora restar clara a razão de não ser rara a apresentação nos desfiles dos estilistas de ponta de peças de vestuário ousadas, provocativas, bizarras ou até mesmo chocantes, isto é, de peças que a maioria das pessoas não vestiria.

¹⁷ Isto é, pela comunicação por meio de linguagem simbólica.

¹⁸ Por exemplo, o agente de mercado que tivesse investido na produção em peças de vestuário que seguissem a proposta comunicativa de Kawakubo acima mencionada – de enchimentos nos ombros e nas costas – provavelmente não teria logrado vender suas peças e, conseqüentemente, teria sofrido um prejuízo econômico. De outra forma, o agente de mercado que adequa a produção de suas peças de vestuário aos padrões já aprovados socialmente, que são inclusive fornecidos às indústria de vestuário compilados na forma de guias de estilo (vide aqui LOSCHEK, ob.cit.), evita assumir um risco considerável. .

¹⁹ Simmel, Georg. Fashion, in *The American Journal of Sociology*, Volume LXII, Nr. 6, May 1957 (541- 558). Especificamente: “Fashion is the imitation of a given example and satisfied the demand for social adaptation; it leads the individual upon the road which all travel, it furnishes a general condition, which resolves the conduct of every individual into a mere example”. (S. 543).

De forma muito breve, especialmente porque não pretendo aqui explorar a vertente da teoria que considera as classes sociais, o sociólogo encontra na imitação um fator de adaptação social. O indivíduo que imita identifica-se com o grupo social e, tirando as consequências da compreensão da moda como um sistema social comunicativo, eles expressam adaptação social pela adequação (imitação) dos padrões de vestuário aprovados.

Um exemplo auxiliará na compreensão da proposição complexa. Nos anos 60, e em especial atenção ao movimento hippie, as pessoas vestiam-se de uma forma determinada²⁰. Hoje as lojas na Alemanha oferecem, especialmente na época de carnaval como fantasia²¹, peças de roupa que seguem aqueles padrões que vigoraram nos anos 60.

Por meio do exemplo procuro demonstrar que nós, mesmo que de forma inconsciente, nos curvamos aos padrões relacionados ao sistema comunicativo moda. Quem iria hoje a uma festa de casamento vestido com peças adequadas aos padrões que vigoraram como moda no tempo dos hippies? Os noivos não se sentiriam afrontados com a indumentária? O sistema moda produz assim um tipo de convenção social²².

Considerando a outra faceta da teoria de SIMMEL, qual seja a individualidade, noto que apesar dos convidados em uma festa de casamento vestirem-se de uma forma adequada em relação aos padrões do sistema moda, cada um deles estará vestido de uma maneira própria. Ou seja, os convidados expressam suas individualidades por meio das indumentárias escolhidas, porém, a liberdade de escolha vem condicionada ao desejo de adequação social, que se expressa pela reprodução (imitação) dos padrões aprovados socialmente. Isso faz compreender porque uma festa de casamento, ao contrário de um desfile de peças de vestuário de estilistas que denominei como de ponta, não é ocasião adequada para a proposição de padrões comunicativos inovadores, que expressem a pretensão de serem transformados em moda.

Aqui a essência da dualidade imitação-individualidade, de onde retira-se, por fim, dois aspectos que merecem destaque.

²⁰ Presumo que o leitor já tenha visto alguma fotografia vinculada ao movimento hippie. Nelas as pessoas aparecem vestidas de uma forma bem característica.

²¹ Note o leitor que o que foi padrão de moda nos anos 60 hoje reporta a um conteúdo comunicativo diverso (fantasia).

²² Trata-se de um tipo de convenção social porque nem toda convenção social de vestimenta reporta ao sistema da moda. Por exemplo, nós não vamos a uma festa de casamento vestidos como se fossemos a praia, e isso nada tem a ver com a moda.



Primeiramente, além da composição da peça de vestuário poder, como indicado acima, ser empregada a) como meio de proposição de padrão comunicativo (transformação), b) como suporte de reprodução (imitação) de padrões aceitos socialmente (adaptação), determino uma terceira função, quando c) o indivíduo lança mão da composição como meio de individualização. Esta terceira função é exercida nos limites do mesmo espaço criativo relacionado a função b).

A segunda consequência reporta àquilo que denomino como “mitificação do criador”. No que toca a propriedade intelectual, e em especial referência à retórica vinculada ao direito de autor, o sujeito individual é considerado como um tipo de semideus, como se criasse do nada²³.

Ao termos em conta a importância do fator imitação no âmbito do sistema comunicativo moda, a criatividade dos seres humanos ganha conotação ordinária (no sentido de comum). A perspectiva da moda como sistema e a determinação das funções exercidas pela composição da peça de vestuário como uma forma comunicativa, bem como a delimitação de âmbitos criativos distintos a elas vinculados, permite adotar em relação ao tema proteção das composições de peças de vestuário uma atitude sóbria

4. Fashion law?

O raciocínio até aqui apresentado já basta para indicar a inadequação da expressão *fashion law*²⁴ Um direito que protege a moda seria aquele que teria por objeto a proteção de padrões sociais comunicativos. Esses padrões, porém, não são passíveis de proteção pela propriedade intelectual, da mesma forma que ideias também não o são.

Ilustrando, uma abordagem coerente entre o denominador *fashion law* e o objeto *fashion*, levaria a concluir haver proteção exclusiva em relação a um padrão como o de calças de cós baixo, ou de blusas com babados.

²³ Vide aqui GRAU-KUNTZ, Karin, ob.cit. Ainda, com a tônica centrada na idealização em torno da figura do autor, vide GRAU-KUNTZ, Karin, A quem pertence conhecimento e cultura? Uma reflexão sobre o discurso de legitimação do direito de autor, in LiINC em Revista, Nr.7, 2011; <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/437>.

²⁴ Trata-se aqui de uma expressão em língua inglesa, e o correto seria adotar a referência correspondente em português, isto é *direito da moda*. Porém, levando em conta a tendência de adoção de termos estrangeiros no Brasil, mesmo quando reportem a conteúdos jurídicos típicos do direito pátrio, mesmo quando os conteúdos estrangeiros e nacionais não correspondam exatamente uns aos outros, não me preocuparei em traduzi-la.



5. Propriedade Intelectual e as peças de vestuário

É necessário ainda tratar da expressão *design*, que sob uma perspectiva *jurídica* nada mais é do que sinônimo de desenho industrial²⁵.

O artigo 95 da Lei de Propriedade Industrial (LPI/96) assim define o desenho industrial:

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

No que toca o requisito novidade, o Artigo 96 do mesmo diploma legal determina ser considerado novo o desenho quando não compreendido no estado da técnica. Por sua vez estado da técnica é constituído „por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior, por uso ou qualquer outro meio.“

O requisito da originalidade vem definido no Artigo 97 nos seguintes termos: „o desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores“. Ainda, segue disposto, „o resultado visual original poderá ser decorrente da combinação de elementos conhecidos“.

Por fim, no Artigo 98 vem traçada a linha distintiva entre desenhos industriais e obra artística, objeto de proteção do direito de autor: „não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.“

Das definições percebe-se estar o desenho industrial (*design*) vinculado a duas condições, quais sejam a) funcionalidade (no contexto deste ensaio funcionalidade como vestuário) e b) efeito estético.

Nesta linha resta evidente não ser possível vincular desenho industrial (*design*) com ideia de obra de arte posto, por um lado, uma peça de vestuário só poder ser transformada em obra de arte

²⁵ SILVEIRA, Direito de Autor no Desenho Industrial, São Paulo: Revista dos Tribunais (1982), pág. 27 ensina que “a expressão desenho industrial deriva da expressão inglesa “industrial design,” e complementa “cujo significado, por sua vez, não coincide com o do Código de Propriedade Industrial”.

quando destacada de sua funcionalidade como vestuário e, por outra, a transformação de uma peça de vestuário em obra de arte independe de eventuais traços criativos *aplicados* à peça.

Em outras palavras, não interessa o quanto original possa vir a ser a composição de um vestido; enquanto composição *do vestido* a proteção possível será sempre aquela vinculada ao registro como desenho industrial. Ao contrário, *o* vestido – e a referência aqui recai sobre *o objeto* vestido, sem reporte necessário a *composição do* vestido – por menos original que sua aparência possa vir a ser, poderá ser transformado em obra de arte quando vinculado a um contexto que induz o receptor²⁶, isto é aquele que tem contato com a peça, a adotar uma postura diversa daquela que ele adotará quando tem em mente o objeto em sua função comum de vestimenta (vestido).²⁷ Por esta razão *o* vestido apresentado em um museu gozará, no âmbito desse contexto estético (e apenas nesse contexto), de proteção autoral, enquanto em relação a apresentação estética *do* vestido nunca reporta a ideia de obra de arte, mas antes a um desenho industrial (*design*)²⁸.

O raciocínio desenvolvido suporta concluir pelo não cabimento de proteção autoral para proteger composições aplicadas a peças de vestuário, posto tratar-se em uma ou outra hipótese de objeto distinto de proteção (*o* vestido expressando uma contribuição reflexivo-transformadora = proteção autoral; a composição nova ou original *do* vestido = proteção por meio de registro como modelo industrial). Nesse sentido a coincidência com a posição defendida por WESTIN (2013) acima mencionada, sem que isto implique em concordância com o raciocínio desenvolvido pela autora.

Se a expressão *design* reporta a uma composição nova ou original, isto é, a um desenho industrial²⁹, então a composição estético funcional que não satisfaça as condições da novidade ou da originalidade não deverá, sob uma perspectiva jurídica, ser indicada pelo emprego da expressão *design* (ou pela expressão desenho industrial)³⁰.

²⁶ A arte, a exemplo da moda, também consiste em um sistema comunicativo e nesse sentido faço referência ao receptor, isto é, o receptor da mensagem embutida na linguagem simbólica (iconográfica).

²⁷ Vide a análise procedida em GRAU-KUNTZ, Karin, em <http://www.wogf4yv1u.homepage.t-online.de/media/fc1a1cbd42ddb27fff8033ffffef.PDF>.

²⁸ Feita a distinção de objetos é possível entender não haver possibilidade de dupla proteção

²⁹ Não pretendo ater-me, no âmbito deste ensaio, à análise dos requisitos vinculados ao registro de desenho industrial, quais sejam novidade e originalidade. Para um aprofundamento na matéria vide SILVEIRA (1982), ob. cit.

³⁰ Do ponto de vista legal a referência a *design de marca* e tão incorreta quanto a referência a *design* como *obra de arte*.

Mas mesmo as composições que não satisfaçam os requisitos da novidade ou da originalidade, portanto que não satisfaçam as condições que permitem serem denominadas como *design* (ou como desenho industrial), e conseqüentemente que não possam gozar de proteção por esta via, poderão ser protegidas pela propriedade intelectual. Isto ocorrerá quando, independentemente do grau ou da presença de considerações relacionadas a aspirações estéticas³¹, a *aparência* da peça de vestuário for capaz de desencadear na mente dos consumidores um processo associativo que culmina na individualização e, conseqüentemente, na diferenciação da peça em relação a outras peças oferecidas no mercado por outros produtores³². Neste caso caberá proteção pelo direito da concorrência em estrito senso (isto é, coibição de atos de concorrência desleal) ou, ainda, quando um ou alguns elementos da composição for ou forem empregados como “ponte” (e não de forma direta) de significação de individualização e diferenciação do produto peça de vestuário, caso em que, pressuposto haver sido procedido registro, caberá proteção pelo direito de marcas.

Conclusão

A título de conclusão e em síntese, as composições das peças de vestuário poderão gozar de proteção pela propriedade intelectual

a) se pressuposta a satisfação do requisito novidade ou originalidade e procedido o devido registro, como desenho industrial:

b) se pressuposta função identificadora no mercado, seja pela própria composição expressiva da peça de vestuário, seja pela utilização simbólica de seus elementos (pressuposto aqui registro como marca), pelo direito da concorrência e pelo direito de marcas, respectivamente.

O direito de autor não consubstancia instrumento jurídico adequado de proteção.

Às composições que não satisfaçam os requisitos da novidade ou da originalidade, isto é, que não possam ser protegidas como *design* (desenho industrial), e que ainda não sejam capazes de reportar a uma função identificadora no mercado, não se há cogitar proteção qualquer.

³¹ Note-se que aspirações estéticas não se deixam confundir com originalidade. O belo não depende de originalidade.

³² Trata-se aqui da proteção concorrencial do *trade dress*.