

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS TRÊS LAGOAS
CURSO DE DIREITO**

ALANIS FERRAZ TURRI

**MODAS DE LUXO E PIRATARIA: O FASHION LAW NO COMBATE DESSA
PRÁTICA**

**Três Lagoas – MS
2025**

ALANIS FERRAZ TURRI

**MODAS DE LUXO E PIRATARIA: O FASHION LAW NO COMBATE DESSA
PRÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Monografia) apresentado na
Faculdade de Direito da
UFMS-CPTL como requisito parcial
para a conclusão do Curso de
Direito.

**Orientador: Prof. Dr. Michel
Ernesto Flumian**

Três Lagoas – MS

2025
ALANIS FERRAZ TURRI

**MODAS DE LUXO E PIRATARIA: O FASHION LAW NO COMBATE DESSA
PRÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Monografia) apresentado na
Faculdade de Direito da
UFMS-CPTL como requisito parcial
para a conclusão do Curso de
Direito.

BANCA EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a). MICHEL ERNESTO FLUMIAN, Orientador(a)

EXAMINADOR 1

EXAMINADOR 2

AGRADECIMENTOS

É impossível chegar até aqui e não olhar para trás, reconhecendo com profunda emoção todas as pessoas que fizeram parte desta trajetória.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, que sempre foi e sempre será a base mais sólida e segura da minha vida. Cada gesto de amor, cada palavra de conforto e cada demonstração silenciosa de apoio foram fundamentais para que eu tivesse forças para seguir em frente. Vocês me ensinaram, dia após dia, que o amor é a maior das motivações, e que com ele somos capazes de superar qualquer obstáculo. Tudo o que sou e tudo o que conquistei até aqui devo a vocês.

Ao meu namorado, meu parceiro de vida, agradeço de todo o coração. Você esteve ao meu lado nos dias mais difíceis e também nos mais felizes, segurou a minha mão em todos os momentos. Sua paciência, sua força e sua confiança em mim foram essenciais para que eu não apenas seguisse, mas acreditasse no caminho que estava trilhando. Obrigada por ser meu abrigo, meu apoio incondicional e meu maior incentivo.

Agradeço também ao meu orientador, que foi mais do que um guia acadêmico, foi um verdadeiro mentor nesta caminhada. Sou imensamente grata pela paciência e pela generosidade com que sempre me acolheu e me conduziu.

E não posso deixar de agradecer aos meus melhores amigos, que tornaram a faculdade um espaço mais leve, alegre e cheio de significado, vocês fizeram desta jornada algo muito mais bonito.

A todos vocês, que caminharam ao meu lado de diferentes formas, minha mais sincera e eterna gratidão.

RESUMO

A indústria da moda de luxo representa um setor de grande impacto econômico, cultural e simbólico, caracterizado por sua valorização da exclusividade, criatividade e identidade de marca. No entanto, a ascensão da pirataria – compreendida como a reprodução e comercialização indevida de criações protegidas por direitos autorais e propriedade industrial – vem comprometendo a integridade do mercado, mas também os direitos fundamentais dos criadores e a segurança dos consumidores. Diante desse cenário, o presente estudo apresentou como objetivo analisar o papel do *Fashion Law* no combate à pirataria na indústria da moda de luxo e suas implicações na proteção da propriedade intelectual, das marcas e dos consumidores. Para tanto, a metodologia adotada foi qualitativa, de cunho exploratório e descritivo, por meio de revisão bibliográfica em obras doutrinárias, artigos acadêmicos e documentos oficiais, com destaque para legislações como a Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), a Lei nº 9.610/98 (Direitos Autorais) e a Constituição Federal de 1988, além de análise do relatório “O Combate à Pirataria no Brasil”, disponibilizado pela Comissão de Desenvolvimento Econômico da Câmara dos Deputados. Os resultados indicam que, embora o Brasil possua já algumas leis para a proteção da moda de luxo, a aplicação fragmentada das normas, a ausência de tipificação específica no campo da moda e as dificuldades de fiscalização, especialmente no comércio eletrônico, dificultam o enfrentamento efetivo da pirataria. Conclui-se que, a consolidação do *Fashion Law* no Brasil é importante para o fortalecimento da proteção jurídica aos criadores da moda de luxo, exigindo também uma atuação mais ativa do Estado, do setor produtivo e da sociedade civil.

Palavras-chave: Fashion Law; Moda de Luxo; Pirataria; Propriedade Intelectual; Direitos Autorais; Saúde Pública.

ABSTRACT

The luxury fashion industry represents a sector of significant economic, cultural, and symbolic impact, characterized by its emphasis on exclusivity, creativity, and brand identity. However, the rise of piracy—understood as the unauthorized reproduction and commercialization of creations protected by copyright and industrial property rights—has compromised not only the integrity of the market but also the fundamental rights of creators and the safety of consumers. In light of this scenario, the present study aimed to analyze the role of Fashion Law in combating piracy within the luxury fashion industry and its implications for the protection of intellectual property, trademarks, and consumers. To this end, a qualitative methodology with an exploratory and descriptive approach was adopted, based on a bibliographic review of legal doctrines, academic articles, and official documents, with emphasis on legislation such as Law No. 9,279/96 (Industrial Property Law), Law No. 9,610/98 (Copyright Law), and the 1988 Federal Constitution, in addition to the analysis of the report “The Fight Against Piracy in Brazil” published by the Economic Development Commission of the Brazilian Chamber of Deputies. The results indicate that, although Brazil already has some laws for the protection of luxury fashion, the fragmented application of these norms, the absence of specific legal typification in the field of fashion, and the challenges of enforcement—especially in e-commerce—hinder the effective fight against piracy. It is concluded that the consolidation of Fashion Law in Brazil is essential for strengthening legal protection for luxury fashion creators, also requiring a more active role from the State, the productive sector, and civil society.

Keywords: Fashion Law; Luxury Fashion; Piracy; Intellectual Property; Copyright; Public Health.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 A MODA DE LUXO E SEU PAPEL NA SOCIEDADE	9
2.1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DA MODA DE LUXO	13
2.2 A CONSTRUÇÃO DO <i>STATUS</i> NA INDÚSTRIA DO LUXO	16
3 PIRATARIA NA INDÚSTRIA DA MODA: IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS	18
3.1 O CONCEITO DE PIRATARIA E SUA APLICAÇÃO NA MODA DE LUXO	18
3.2 IMPACTOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E JURÍDICOS DA PIRATARIA	23
3.3 O CICLO DE DESEJO E O MERCADO PARALELO DE PRODUTOS FALSIFICADOS	25
4 O FASHION LAW NO COMBATE À PIRATARIA	28
4.1 O DIREITO DA MODA: DEFINIÇÃO	28
4.2 DIREITO AUTORAL <i>VERSUS</i> PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA DA MODA	29
4.2.1 Direito Autoral na Indústria de Moda de Luxo	30
4.2.2 Propriedade Intelectual na Indústria da Moda de Luxo	32
4.3 INSTRUMENTOS JURÍDICOS E REGULAMENTAÇÕES CONTRA A PIRATARIA	34
4.4 DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA O ENFRENTAMENTO DA PIRATARIA NO SETOR DE LUXO	35
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda, além de abarcar movimentos culturais e sociais, é um setor que exerce expressiva influência na economia global. Em meio a esse cenário, a moda de luxo destaca-se por seu valor simbólico, representando exclusividade e, sobretudo, inovação. Dessa forma, produtos de marcas como Chanel, Louis Vuitton, Prada ou Hermès vestem, mas, acima de tudo, comunicam *status*, poder e identidade. Entretanto, essa aura de prestígio tem atraído também a atenção de mercados ilegais que exploram o desejo coletivo por pertencimento (SOUSA; SILVA; COSTA, 2024).

A prática da pirataria, entendida como a reprodução e comercialização não autorizada de obras protegidas por direitos de propriedade intelectual, é, de fato, uma ameaça à economia formal, principalmente à essência criativa da moda. No segmento de luxo, a pirataria retira a proposta de autenticidade e exclusividade que fundamenta tais marcas, fragilizando a cadeia produtiva, desestimulando a inovação e comprometendo o reconhecimento do trabalho intelectual dos criadores (ZORATTO; EFING, 2021).

Como bem aponta Fernandes (2022), a moda não está restrita ao objeto do consumo, mas caracteriza-se, antes de tudo, como uma linguagem cultural. Quando essa linguagem é usurpada por imitações ilegítimas, há uma lesão econômica e uma desvalorização social. Nesse contexto, a pirataria se configura como um ato de desrespeito à originalidade, à autoria e aos direitos consagrados no ordenamento jurídico brasileiro e internacional.

A atuação do *Fashion Law* – ou Direito da Moda – surge então como resposta jurídica frente a essa problemática. Trata-se de um novo ramo jurídico emergente, cujas ramificações abrangem direitos autorais, propriedade industrial, contratos, direito do consumidor e direito penal. Conforme Sousa, Silva e Costa (2024), o *Fashion Law* reúne princípios de diversos ramos jurídicos para lidar com as disputas surgidas ao longo do ciclo de vida de um produto de moda – do esboço do *design* à exposição nas prateleiras do mercado.

Ainda que o Brasil disponha de instrumentos legais como a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) e a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), os mecanismos de combate à pirataria, quando aplicados de forma

fragmentada, mostram-se insuficientes para proteger integralmente os direitos das marcas e dos criadores.

Mediante isso, emerge então o seguinte questionamento: Diante da crescente incidência de práticas de pirataria na moda de luxo no Brasil, sobretudo com a ampliação do *e-commerce* e das redes informais, como o *Fashion Law* pode atuar de maneira efetiva na proteção dos direitos autorais, da propriedade intelectual e da saúde do consumidor?

Para tanto, o objetivo geral foi analisar o papel do *Fashion Law* no combate à pirataria na indústria da moda de luxo e suas implicações na proteção da propriedade intelectual, das marcas e dos consumidores. Seguido dos objetivos específicos: Identificar os principais impactos da pirataria na indústria da moda de luxo; examinar a legislação vigente sobre propriedade intelectual e combate à pirataria no contexto do *Fashion Law* e avaliar o papel das marcas e dos órgãos reguladores na fiscalização e repressão da comercialização de produtos falsificados.

A presente pesquisa se justifica pela relevância crescente da pirataria no setor da moda de luxo e seus impactos negativos tanto para a economia quanto para a sociedade. No contexto acadêmico, especialmente para estudantes e profissionais do Direito, o estudo do *Fashion Law* representa uma oportunidade de melhor entendimento de um campo que ainda está se consolidando no Brasil.

Além disso, a pesquisa contribui para a sociedade ao evidenciar a importância da conscientização sobre os danos da pirataria e a valorização do consumo responsável. Ao trazer uma discussão jurídica sobre o problema, busca-se mapear os mecanismos de proteção já existentes, mas também apontar caminhos para um combate mais eficaz a essa prática.

2 A MODA DE LUXO E SEU PAPEL NA SOCIEDADE

Hoje, é notório um problema que tem se tornado cada vez mais frequente: pirataria de marcas de luxo. E isso, sem dúvidas traz grandes implicações em diversos aspectos, quer seja no âmbito econômico, quer seja no contexto social, uma vez que a produção e comercialização de falsificações frequentemente envolvem exploração de mão de obra, condições precárias de trabalho e práticas comerciais desleais.

2.1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DA MODA DE LUXO

A moda, conforme seu significado etimológico derivado do latim *modus*, transcende a mera vestimenta para se tornar uma forma de expressão cultural e social. Ao longo dos séculos, a moda evoluiu significativamente, passando de um elemento de distinção de classes para uma manifestação de estilo acessível e democrática.

A moda como a conhecemos é relativamente nova. Na antiguidade e na Idade Média, os estilos de vestuário permaneciam praticamente inalterados durante um século. As transformações na moda começaram a se acelerar durante a Renascença, com a descoberta de diferentes culturas, costumes e trajes pela civilização ocidental. À medida que novos tecidos e ideias eram disponibilizados, as pessoas ansiavam por mais e mais coisas novas. E o ritmo das transformações na moda continuou a aumentar (FRINGS, 2012, p. 04).

Segundo Soares (2019), a maneira como as pessoas se vestem está diretamente associada a contextos econômicos, políticos e culturais. Desde a corte europeia dos séculos XVIII e XIX, onde o vestuário representava *status* e poder, até a contemporaneidade, em que a moda se relaciona com pautas como sustentabilidade e diversidade, nota-se que essa indústria acompanha e os valores sociais predominantes de cada período.

Através da moda, indivíduos e coletividades expressam suas crenças, ideologias e até mesmo posicionamentos políticos. Movimentos como o feminismo, o ativismo racial e a luta LGBTQIA+ encontraram na moda um espaço de representação e resistência, utilizando-a como um meio visual para afirmar identidades e reivindicar direitos.

Assim, é importante construir o entendimento de que, a moda, enquanto um fenômeno sociocultural não pode estar restrito a uma simples vestimenta. Mas, muito além disso, deve constituir-se como uma linguagem onde as pessoas podem comunicar ao mundo sua própria identidade. Quanto a isso, Barnard (2003, p. 49) ressalta que:

A moda faz parte de um fenômeno cultural mais amplo, no qual a cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições (BARNARD, 2003, p. 49).

Essa perspectiva nos leva a questionar: até que ponto a moda influencia a forma como organizamos nossas relações interpessoais, econômicas e jurídicas? A resposta a esse questionamento reside na própria natureza da moda, que acompanha as mudanças sociais, mas também as impulsiona e ressignifica, moldando percepções sobre identidade, consumo e poder.

Aires, Souza e Antonaci (2024) argumentam que, com a ascensão da sociedade hipermoderna, a moda passou a atuar como um fenômeno democratizador, rompendo barreiras de classe e possibilitando a construção de múltiplas identidades. Mas até que ponto essa democratização é real? Se, por um lado, a moda se tornou acessível a diferentes grupos sociais, por outro, a lógica das tendências e do consumo rápido continua a criar novos mecanismos de exclusão.

E, frente a esse cenário, emergiu então a moda de luxo, estando essa relacionada à construção de *status* e distinção social, caracterizado por peças de alto padrão, materiais sofisticados e produção limitada. Segundo Lucas (2022), a moda de luxo está voltada para o objetivo de propiciar ao consumidor uma experiência exclusiva, que muitas vezes busca muito além do que peça de roupa ou acessório, mas um símbolo de *status* e reconhecimento. Mas, antes de adentrar na discussão específica a moda de luxo, cabe trazer algumas considerações sobre o próprio luxo em seu sentido estrito.

Etimologicamente falando, o termo *luxo* deriva do latim *luxus*, que compartilha sua raiz com *lux*, remetendo à ideia de brilho, requinte e sofisticação. Pollini (2018) define o conceito de *lux* como algo que vai além do necessário, manifestando-se no extraordinário, no raro e no exclusivo. Mas o que exatamente torna algo luxuoso? Seria a excelência dos materiais, a

exclusividade do produto ou a narrativa simbólica construída em torno de sua aquisição? A resposta está justamente na interseção desses elementos, onde a moda de luxo tanto oferece bens de consumo, como também promove experiências sensoriais e sociais, estabelecendo uma identidade estética e um *status* diferenciado para aqueles que a acessam.

O luxo sempre esteve atrelado à ideia de escassez e diferenciação, sendo historicamente reservado às elites que, através do vestuário, reforçavam seu poder e posição social. Para Braga (2022), a moda de luxo surge com esse sentido: como um marcador simbólico que distingue o consumidor do mercado de massa, criando uma hierarquia baseada na posse de bens, e, sobretudo, na exclusividade daquilo que se consome.

Mas até que ponto essa exclusividade é real e não uma construção artificialmente induzida pelas marcas? O mercado do luxo se sustenta em uma lógica paradoxal: ele precisa ser desejado por muitos, mas acessível a poucos. Assim, as grandes *maisons* não vendem roupas e acessórios, mas uma narrativa de prestígio, na qual a posse de um item assinado por uma grife se torna um passaporte para um círculo social distinto.

Essa construção do desejo é amplificada pela comunicação e pelo branding estratégico das marcas, que utilizam desfiles, campanhas e colaborações com celebridades para reforçar a ideia de que a moda de luxo é sinônimo de sofisticação e sucesso.

Conforme Braga (2022), o luxo não se submete às regras tradicionais do mercado; ele não responde apenas à demanda, mas a cria, estabelecendo um ciclo de desejo onde a aquisição de um item representa muito além que um ato de consumo, mas um investimento simbólico em *status* e reconhecimento. Quanto ao conceito do produto de luxo, Allérès vai nos dizer que:

Toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, é qualificada como prestigiosa, de alta classe, inacessível produto de luxo. Os mais belos, mais acabados tesouros de imaginação e invenção, compostos dos materiais mais preciosos, mais raros, capazes de ganhar as formas mais originais ou de adquirir as linhas mais insólitas, se tornam referências universais, eternas, inspirando numerosos poetas e escritores. Esse excesso, essa prodigalidade de materiais e de cores são mais limitados para outros objetos, tornando-os menos elitistas, menos raros e mais acessíveis. Essas obras de arte e esses modelos de alto artesanato, às vezes audaciosos, de linhas caprichosas, cheias de fantasias, expressão de um sem-número de liberdades dos seus criadores, ainda que muito

originais e incomuns, se fazem familiares, transmitindo bem-estar e serenidade. Essa tradução muito controversa de um elitismo por meio da aquisição de peças e modelos raros, preciosos e inacessíveis, que conservam o culto dos seus criadores, das marcas que trazem e de seus estabelecimentos, é temperada pela aquisição de objetos de luxo cada vez mais acessíveis e abundantes (ALLÉRÈS, 2000, p.22).

Pautado nisso, ressalta-se então que, a exclusividade da moda de luxo está diretamente associada à sua função social. Para Pollini (2018), os bens de luxo reforçam hierarquias sociais e criam um senso de pertencimento a grupos restritos. Isso significa que, além do valor estético e funcional das peças, o luxo carrega consigo um valor simbólico que o torna desejável.

Um objeto de luxo deve corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo. Complementa que é luxuoso tudo o que é raro e que não é nem comum nem usual. A raridade e a escassez constituem um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial do preço. O valor agregado das marcas de luxo situa-se no chamado algo mais – o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o design, a originalidade (FERREIRA, 2011, p. 19).

Assim, a moda de luxo passa a criar nos consumidores o que Gomes (2023) conceitua como ciclo de desejo, sobretudo porque a marca de luxo traz a sensação de sucesso e realização pessoal. Mas, ao mesmo tempo em que esse desejo se intensifica, surge um mercado paralelo que busca atender à demanda de consumidores que almejam o *status* associado a essas grifes, mas não possuem poder aquisitivo para adquiri-las.

Posto isso, fica evidente que o entendimento da definição e as características da moda de luxo é importante para reconhecer sua relevância na sociedade contemporânea. No entanto, para que se possa analisar a moda de luxo em sua totalidade, é necessário voltar o olhar para sua trajetória ao longo dos séculos (BRAGA, 2022).

A exclusividade, a sofisticação e o prestígio que hoje caracterizam a moda de luxo não surgiram de forma repentina, mas são resultados diretos de um processo histórico marcado por transformações econômicas, culturais e sociais. Como a moda de luxo evoluiu desde os trajes suntuosos da realeza europeia até as atuais grifes globais? Quais fatores impulsionaram sua consolidação como símbolo de *status* e distinção social? Para responder a essas questões, torna-se imprescindível explorar a história desse segmento e

as influências que moldaram sua identidade ao longo do tempo, como será discutido no próximo tópico.

2.2 A CONSTRUÇÃO DO *STATUS* NA INDÚSTRIA DO LUXO

Para muitos consumidores, a aquisição de um produto de luxo não está atrelada exclusivamente à sua qualidade ou funcionalidade, mas à capacidade desse item de comunicar um *status* específico dentro de uma estrutura social hierárquica. Como aponta Lourenço (2020), a posse de artigos luxuosos é, muitas vezes, um passaporte para o reconhecimento e aceitação em determinados círculos sociais, nos quais a ostentação e a exclusividade caminham lado a lado. Mas como se constroi essa noção de *status*? Qual a lógica que transforma uma peça de vestuário ou um acessório em um símbolo de distinção e pertencimento?

A resposta está na forma como o luxo se posiciona dentro da sociedade contemporânea. Kayzer, Rosa e Barth (2024) observam que o luxo moderno está vinculado tanto à noção de superioridade econômica, como também à criação de um universo próprio, com narrativas elaboradas para aumentar o desejo dos consumidores.

O processo de construção do *status* no mercado de luxo se dá apenas pela forma como são apresentados e comunicados ao público. Como evidenciado na pesquisa de Lourenço (2020), a noção de "*status*" associada ao luxo muitas vezes decorre de um jogo sutil entre exclusividade e acessibilidade restrita.

Certos produtos são intencionalmente produzidos em quantidades limitadas, reforçando a percepção de que apenas alguns privilegiados terão acesso a ele. Além disso, estratégias de *marketing* e comunicação atuam para consolidar a ideia de que esses produtos carregam um valor intangível, construído historicamente por meio de narrativas de tradição, excelência e refinamento. De acordo com Wetlaufer (2001, p. 117).:

Eu diria que há quatro características necessárias [para uma marca de luxo]. Uma marca de luxo é atemporal, moderna, de crescimento rápido e altamente lucrativa. [...] é muito difícil balancear todas estas características ao mesmo tempo, além de tudo, crescimento rápido frequentemente não combina com lucratividade [...]. Uma marca tem

que se tornar uma instituição [...] mas também permanecer atual. (WETLAUFER, 2001; p.117).

Outro fator que deve ser levado em consideração para a construção do status na indústria do luxo é a associação com figuras públicas e referências culturais. Como destacado por Braga (2022), muitas marcas utilizam celebridades e personalidades influentes para fortalecer sua identidade e consolidar seu prestígio. Dito isto, em muitos casos, o consumidor chega até a pagar para ser igual àquela imagem, destacando que, mais do que um produto, o consumidor busca a incorporação de um estilo de vida que remete à sofisticação e ao pertencimento a uma elite cultural e econômica.

Posto isso, verifica-se então que, a construção do *status* na indústria do luxo está atrelado à exclusividade e à diferenciação social, elementos que impulsionam o desejo e justificam o alto valor agregado dos produtos de grife. No entanto, essa lógica de distinção também gera um efeito colateral significativo: a pirataria (GOMES, 2023).

À medida que a moda de luxo se consolida como um símbolo de prestígio e pertencimento, surge um mercado paralelo que busca atender à demanda daqueles que almejam essa identidade, mas não possuem acesso aos produtos autênticos (SOARES, 2019).

Como resultado, a falsificação de artigos de luxo se torna uma prática recorrente, afetando as grandes marcas e a percepção do próprio consumidor sobre o valor do luxo. Mas quais são os reais impactos desse fenômeno? Seria a pirataria apenas uma questão econômica, ou ela também envolve aspectos sociais e culturais mais profundos? Para responder a essas questões, é importante compreender os impactos e as consequências da pirataria na indústria da moda, analisando como essa prática afeta o mercado, a economia e os próprios consumidores.

3 PIRATARIA NA INDÚSTRIA DA MODA: IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS

A pirataria no setor da moda de luxo configura-se, como um dos fenômenos mais desafiadores para a proteção da propriedade intelectual e para a manutenção da integridade do mercado. Como já se destacou, a

crescente falsificação de produtos de grife e o aumento da aceitação social dos itens piratas causam impactos para as marcas.

A apropriação indevida da criatividade alheia, prática típica da pirataria, atenta contra o direito fundamental do autor sobre sua obra, consagrado no artigo 5º, inciso XXVII, da Constituição Federal de 1988, bem como afronta dispositivos específicos da Lei nº 9.279/1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

3.1 O CONCEITO DE PIRATARIA E SUA APLICAÇÃO NA MODA DE LUXO

Por que a pirataria de artigos de luxo, especificamente, cresceu de maneira tão exponencial nos últimos anos? Parte da resposta reside na própria lógica de desejo que sustenta o mercado de luxo. Como observam Aires, Souza e Antonacci (2024), a construção do status e da exclusividade na moda de alto padrão gera, paradoxalmente, uma sede social pelo pertencimento que nem sempre pode ser saciada pelas vias lícitas de consumo.

Assim, a pirataria apresenta-se como uma via de acesso simbólico ao prestígio social prometido pelas grifes — ainda que de maneira fraudulenta. Trata-se, portanto, de um fenômeno que vai além da mera violação patrimonial, pois toca em questões de identidade, aspiração e distinção social.

No contexto jurídico e mercadológico, a pirataria configura-se como prática ilícita que envolve a reprodução não autorizada de bens intelectuais protegidos, atingindo frontalmente a essência da propriedade intelectual. Segundo Andrade (2019), a falsificação se refere à cópia de marca registrada em produtos que imitam, de maneira idêntica ou substancialmente semelhante, o original legítimo.

No que tange à indústria da moda de luxo, a questão transcende a mera reprodução material: trata-se também de uma tentativa de apropriação do valor simbólico que a marca carrega, seu prestígio social e a exclusividade que ela representa no imaginário coletivo.

O produto de luxo, diferentemente do bem comum, não se resume à matéria-prima ou à técnica de fabricação; ele carrega uma narrativa, uma herança e um capital simbólico que justificam sua valoração elevada no

mercado. Como assevera Souza, Silva e Costa (2024), o luxo moderno é a expressão refinada do desejo de distinção, e não apenas da posse de objetos.

Assim, a pirataria de artigos de moda de luxo busca, de forma parasitária, replicar a aura de exclusividade, o *status* e o reconhecimento social que as marcas originais consagraram ao longo do tempo (ANDRADE, 2019). Surge, então, um questionamento inevitável: a simples imitação estética seria suficiente para configurar a gravidade da pirataria, ou seria necessária a análise do desvio simbólico que essa prática acarreta? A resposta aponta para a segunda hipótese, pois o dano ultrapassa o patrimônio material e invade o campo do valor imaterial da marca.

No âmbito jurídico, a pirataria na moda de luxo viola tanto o direito de marca — protegido no ordenamento brasileiro pela Lei nº 9.279/1996 —, mas também compromete a boa-fé objetiva nas relações de consumo, princípio basilar do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

A oferta de um produto falsificado que se pretende similar ao original induz o consumidor em erro, comprometendo a transparência e a confiança nas relações mercantis. Como bem pontua Prado (2020), a pirataria não é mera infração privada: é ofensa à ordem econômica e à moralidade das relações de consumo.

Todo produto, fruto de uma falsificação, é uma violação de registro de marca envolvendo cópias não autorizadas. No entanto, as réplicas podem assumir a forma de falsificações de produtos que são enganosos ou não. Onde o consumidor não tem informação suficiente e isso torna menos possível distinguir reproduções de originais. No outro caso, os consumidores sabem que o produto é falsificado e, mesmo assim, procuram por ele (CARVALHO, 2022, p. 28).

Além da violação da propriedade intelectual e da usurpação do valor simbólico das marcas, a pirataria exerce um impacto corrosivo sobre a capacidade de inovação e o dinamismo da indústria da moda de luxo. Pois, o investimento em pesquisa, desenvolvimento e criação de novas tendências exige recursos financeiros e intelectuais por parte das *maisons* e dos *designers* de prestígio.

Quando suas criações são rapidamente copiadas e disseminadas no mercado paralelo, esse esforço criativo é desvalorizado, gerando um desestímulo à contínua inovação. Trata-se de um fenômeno que, na análise de Carvalho (2022), compromete a competitividade leal no setor e enfraquece a

lógica meritocrática que deveria nortear o desenvolvimento industrial. Nesse cenário, Cardoso (2018) propõe uma classificação elucidativa sobre a falsificação de produtos, distinguindo-a em três modalidades:

- a) bem pirata: aquele que não está enganando o consumidor, é uma cópia tão esdrúxula que não há possibilidade de confusão;
- b) falsificado: seria aquele bem que tem o condão de causar confusão no consumidor ao adquirir um artigo imaginando ser outro e, por fim;
- c) réplica: o adquirente tem ciência que o produto é falso e ainda assim deseja-o adquirir por se tratar de produto idêntico ao original e usá-lo como se fosse autêntico (CARDOSO, 2018, p. 42).

Mas seria a mera imitação suficiente para caracterizar a pirataria em sentido jurídico-estrito? Em princípio, para configurar a infração legal, é necessário que haja violação de um direito exclusivo, protegido nos termos da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996). Contudo, a análise deve ser sempre casuística, considerando o potencial de confusão ou associação indevida junto ao público consumidor.

Segundo Souza, Silva e Costa (2024), o enfrentamento à pirataria requer a repressão das cópias flagrantes, e o combate às práticas de imitação sistemática que, embora mais *sutis*, acabam afetando progressivamente o valor das marcas originais e fragilizam a confiança do mercado. Em última análise, a pirataria, ao subverter a ordem concorrencial e menosprezar o esforço criativo, impõe um verdadeiro retrocesso à indústria da moda, que, em vez de evoluir por meio da inovação e da autenticidade, vê-se coagida a defender constantemente suas criações da diluição e do plágio desleal.

Na falsificação de produtos (bens e serviços), marcas e/ou patentes, esses são copiados, imitados ou reproduzidos por uma organização ou rede, sem qualquer autorização ou remuneração de quem legalmente detém direitos sobre tal patrimônio intangível e tangível, com vistas à obtenção de vantagem financeira via comercialização. A marca que vai ser falsificada é, necessariamente, bem conhecida e sobretudo valorizada por um público que a consome ou gostaria de consumi-la. É uma prática que se reveste de certas propriedades da pirataria do passado, acrescida de traços modernos. Incide uma contrafação, pois essa falsificação é fraudulenta, ao violar o direito de propriedade industrial que legalmente pertence a terceiros. Por sua vez, os compradores podem estar cientes (o que usualmente acontece) ou não da ilegitimidade daquilo que adquirem (STREHLAU; URDAN, 2015, p.77).

A pirataria no setor da moda de luxo também fomenta um mercado paralelo movido por interesses escusos e por uma lógica de enriquecimento ilícito a qualquer custo. Como destaca Vidal *et al.* (2024), as organizações

criminosas que dominam essa atividade operam com foco na maximização dos lucros, demonstrando absoluto desprezo pelas consequências jurídicas, sociais e econômicas de suas práticas.

Tais organizações não se limitam à simples reprodução de produtos de luxo; ao contrário, estruturam-se em verdadeiras cadeias produtivas globais, que se moldam de forma dinâmica às oscilações do mercado e às brechas da fiscalização estatal.

Vale ressaltar que, essas organizações possuem uma impressionante habilidade de reorganizar sua produção e distribuição conforme a demanda, que expõe a fragilidade dos mecanismos tradicionais de repressão. Conforme explica Aires, Souza e Antonacci (2024) essa capacidade oportunista — que envolve o redirecionamento imediato das operações ilícitas diante de oportunidades ou ameaças — é um dos principais fatores que alimentam o crescimento do mercado de falsificação.

Quando determinado produto falsificado atinge sucesso entre os consumidores, rapidamente essas redes expandem suas operações, aproveitando-se da lacuna regulatória e da dificuldade de vigilância em um mundo cada vez mais globalizado e interconectado.

A situação se agrava com a facilidade de circulação de mercadorias promovida pela globalização, que torna a fiscalização alfandegária e comercial um desafio. Mercadorias falsificadas atravessam fronteiras disfarçadas entre cargas lícitas, utilizando rotas comerciais complexas e difíceis de rastrear (CARVALHO, 2022).

Esse cenário corrobora o entendimento de que a pirataria, especialmente na indústria da moda de luxo, não pode ser tratada somente como uma infração civil ou uma violação de interesses privados, mas deve ser encarada como uma ameaça à ordem pública e à estabilidade econômica, tal como defende Cardoso (2018), ao tratar da necessidade de políticas repressivas mais eficazes e coordenadas no combate a essas práticas.

Outro ponto sensível reside na percepção social acerca da pirataria. Muitas vezes, o consumidor que adquire um produto falsificado não se vê como partícipe de uma cadeia criminosa, mas apenas como alguém buscando satisfazer seu desejo de consumo a um custo acessível.

Tal dissociação entre a prática de consumo e seus impactos sociais favorece ainda mais a expansão desse mercado ilícito. Aqui, como adverte Carvalho (2022), a repressão legal deve ser acompanhada de campanhas de conscientização social que demonstrem o elo entre a pirataria e a exploração de trabalho escravo, o financiamento do crime organizado e o desestímulo à inovação industrial.

Os motivos que levam o criminoso a produzir réplicas, ou produtos falsificados é o custo de produção, primeiramente, pois, produzir um produto pirata custa menos da metade da produção do produto original, pois os criminosos não fizeram investimento algum na tecnologia e arte do produto original, nem investimentos nas pesquisas de desenvolvimento artístico para que o produto fosse finalizado, simplesmente copiaram em pouco tempo, o que levou muito tempo para ser desenvolvido (CARVALHO, 2022, p. 29).

No Brasil, é recorrente encontrar, em várias cidades, a venda de produtos falsificados em vias públicas, onde ambulantes, atuando sem qualquer formalização legal, comercializam imitações de grandes marcas a valores bem mais acessíveis.

Assim, os vendedores geralmente integram uma rede informal que favorece a circulação de mercadorias pirateadas, abrangendo desde vestuário e acessórios até artigos eletrônicos e de luxo. Como observa Domingues *et al.* (2020), o mercado de falsificação visa à obtenção de lucros rápidos e de fácil alcance, sendo os ambulantes o elo final dessa cadeia, responsáveis por levar tais produtos diretamente aos consumidores.

Diante da crescente disseminação da pirataria na indústria da moda, especialmente no segmento de luxo, torna-se indispensável analisar além da prática em si, mas também seus efeitos mais sobre a sociedade e, principalmente, sobre o mercado.

3.2 IMPACTOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E JURÍDICOS DA PIRATARIA

A disseminação da pirataria na indústria da moda, sobretudo no setor de luxo, desencadeia impactos que extrapolam a esfera da mera violação da propriedade intelectual, atingindo em cheio a ordem econômica, social e

jurídica. O prejuízo financeiro causado às marcas legítimas é apenas a face mais visível desse fenômeno.

Como bem observa Andrade (2019), a pirataria compromete a receita das empresas, reduz sua capacidade de investimento em inovação, fragiliza o mercado formal e distorce a concorrência, criando um ambiente econômico hostil para aqueles que operam dentro da legalidade.

Mas a questão que se impõe é: estariam apenas as grandes grifes sendo prejudicadas? A resposta, evidentemente, é negativa, pois toda a cadeia produtiva — de estilistas a pequenos fornecedores — sofre com o efeito corrosivo desse mercado paralelo que desestimula a criação e desvaloriza o trabalho intelectual.

A comercialização de mercadorias falsificadas induz a uma concorrência desleal, acarretando prejuízos nas vendas e receitas das empresas. Os produtos pirateados frequentemente são disponibilizados a preços notavelmente mais baixos do que suas contrapartes autênticas, atraindo consumidores em busca de alternativas mais acessíveis. Adicionalmente, as marcas se veem compelidas a suportar os custos inerentes à batalha contra a pirataria, incluindo a implementação de tecnologias de proteção de marca e a adoção de medidas legais para coibir a produção e venda de produtos falsificados (BARROS; LEONARDO, 2024, p. 3).

O consumo de produtos pirateados, longe de ser um ato isolado de acesso popular ao luxo, alimenta um sistema que reforça desigualdades e marginaliza trabalhadores em diferentes pontos da cadeia produtiva. Como se vê, o impacto social da pirataria não pode ser ignorado: ao optar pelo produto falsificado, o consumidor participa, ainda que de forma indireta, da manutenção de práticas que violam direitos humanos e fragilizam os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da valorização do trabalho (CARVALHO, 2022).

No âmbito jurídico, as consequências da pirataria são igualmente alarmantes. A violação sistemática dos direitos de propriedade intelectual afronta os dispositivos da Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial) e da Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais), como também compromete a função social da marca, enquanto instrumento de identificação e garantia de qualidade ao consumidor.

Andrade (2019) assevera que o enfraquecimento da proteção jurídica das criações estimula a insegurança nas relações comerciais, desincentivando

o investimento em inovação e desestabilizando a confiança no mercado formal. Acrescente-se ainda que a pirataria desafia o próprio Estado de Direito, ao proliferar práticas ilícitas que escapam ao controle fiscal e tributário, lesando, portanto, os titulares de direitos, bem como toda a coletividade.

Conforme pontuam Barros e Leonardos (2024), ao contrário do que ocorre nas cadeias produtivas lícitas, o lucro advindo da comercialização de produtos falsificados não é revertido em inovação tecnológica, na qualificação de mão de obra, nem tampouco no fortalecimento das economias locais.

Assim, esse capital, gerado à margem da legalidade, permanece concentrado em circuitos informais e ilícitos, o que compromete diretamente a circulação de riqueza de forma produtiva e afeta a capacidade do Estado de implementar políticas públicas estruturantes.

Esse cenário de informalidade, alimentado pela pirataria, ainda fragiliza o tecido social e fomenta a precarização das relações de trabalho. Como alerta Domingues et al. (2020), a expansão do mercado de produtos falsificados está fortemente associada a condições laborais insalubres, à exploração de trabalhadores em situação de vulnerabilidade e à erosão dos direitos sociais conquistados com tanto esforço ao longo da história.

A informalidade gerada pela pirataria impede o acesso a direitos básicos — como a previdência, o FGTS e a proteção trabalhista — criando um ciclo de exclusão social que se retroalimenta. Pergunta-se, então: até que ponto a naturalização do consumo de produtos falsificados contribui para a manutenção de uma estrutura social desigual e injusta? A resposta é inequívoca: a pirataria, ao afetar as bases formais da economia, reforça mecanismos de exclusão e marginalização social.

Como bem observa Andrade (2019), o Direito não pode se limitar a uma atuação repressiva meramente formal; é necessário que a proteção da propriedade intelectual seja encarada como pilar de incentivo ao progresso científico, artístico e tecnológico, conforme previsto no artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal de 1988.

Assim, constata-se que os impactos econômicos, sociais e jurídicos da pirataria transcendem a esfera privada dos titulares de direitos, atingindo toda a coletividade. A prática da falsificação, ao afetar a economia formal, compromete o pleno exercício da cidadania, uma vez que enfraquece o Estado,

agrava as desigualdades e impede a construção de uma sociedade livre, justa e solidária (BARROS; LEONARDO, 2024).

Reconhecer a gravidade desses impactos é o primeiro passo para pensar em mecanismos jurídicos, políticos e educacionais mais eficazes de combate à pirataria, reafirmando a centralidade do Direito como instrumento de promoção do desenvolvimento humano e da dignidade da pessoa humana.

Diante dos impactos econômicos, sociais e jurídicos provocados pela pirataria, torna-se imprescindível aprofundar a análise sobre os mecanismos que sustentam a expansão desse mercado ilícito, especialmente no setor da moda de luxo. Afinal, por que o consumo de produtos falsificados continua tão atrativo, mesmo diante dos prejuízos evidentes?

A resposta passa, necessariamente, pela compreensão do chamado ciclo de desejo, fenômeno que impulsiona a procura por artigos de prestígio e exclusividade, ainda que de forma ilegítima. Para entender como esse ciclo fomenta o mercado paralelo de falsificações e alimenta práticas ilícitas, é preciso refletir sobre a dinâmica psicológica e social que transforma o luxo em objeto de desejo massificado e acessível por vias informais. É nesse contexto que se insere a discussão sobre o próximo tópico: o ciclo de desejo e o mercado paralelo de produtos falsificados.

3.3 O CICLO DE DESEJO E O MERCADO PARALELO DE PRODUTOS FALSIFICADOS

O ciclo de desejo trata-se de algo sutil, na qual o indivíduo, imerso em um ambiente de valorização das aparências e da distinção social, passa a desejar não apenas o objeto em si, mas o significado simbólico que ele carrega. Lipovetsky (2005) assevera que o luxo moderno não é mais um privilégio da elite aristocrática, mas se democratiza sob a lógica do consumo de massas, ampliando o alcance do desejo e, por conseguinte, a pressão social para sua satisfação (DOMINGUES *et al.*, 2020).

Nesse contexto, o mercado paralelo de produtos falsificados encontra meio viável para prosperar. Pois, ao oferecer réplicas visualmente semelhantes aos originais, mas a preços acessíveis, a pirataria se apresenta como uma resposta concreta a essa pressão social por *status*. Ou seja, trata-se da

tentativa de inserção em um imaginário coletivo de pertencimento e sucesso. Como pondera Andrade (2019), o consumo de determinados bens é, antes de tudo, uma estratégia de afirmação simbólica nas lutas de distinção social.

Assim, subentende-se então que a pirataria é também um resultado direto de uma sociedade marcada pela obsessão com a imagem e pela incessante busca de legitimação social. A cópia do produto de luxo satisfaz, ainda que de forma ilusória, o anseio por reconhecimento, transformando-se em elemento de reafirmação de uma identidade. Mas até que ponto a falsa posse de um símbolo autêntico é capaz de oferecer o pertencimento almejado?

Desse modo, torna-se perceptível que o mercado de falsificações se alimenta da fragilidade humana diante dos ideais de sucesso e prestígio, enquanto perpetua a cultura da superficialidade. Ao adquirir um produto falsificado, o consumidor frauda a propriedade intelectual (BARROS; LEONARDO, 2024).

Por outro lado, é inegável que o ciclo de desejo se retroalimenta constantemente pela atuação estratégica das próprias marcas de luxo. O *marketing* baseado na criação de escassez, na exaltação da exclusividade e na associação a celebridades intensifica o valor simbólico dos produtos, tornando-os inacessíveis para a maior parte da população.

Esse modelo, embora legítimo do ponto de vista do direito empresarial, possui o efeito colateral de fomentar o apetite por alternativas mais acessíveis, muitas vezes ilícitas. Assim, a crítica não pode recair apenas sobre o consumidor de produtos piratas, mas também sobre a lógica de mercado que exacerba o desejo enquanto restringe drasticamente as possibilidades de sua realização legítima.

É dentro dessa lógica que o mercado paralelo se organiza e expande suas operações. Como ensina Andrade (2019), a pirataria é capaz de responder com agilidade às tendências de consumo impostas pelo mercado de luxo.

Além disso, a facilidade de acesso às falsificações, proporcionada pelo avanço das plataformas digitais e pelas redes de comércio informal, torna o ciclo de desejo ainda mais difuso. No ambiente virtual, o contato com produtos "inspirados" em grandes marcas se dá de maneira banalizada, sem o peso simbólico do ambiente tradicional de consumo de luxo, o que contribui para

naturalizar o consumo de falsificados e “encobrir” a percepção dos danos jurídicos e sociais que tal prática acarreta (DOMINGUES *et al.*, 2020).

A violação da propriedade intelectual configura ilícito objetivo, independentemente da intenção do consumidor, e seu combate exige repressão penal e cível, mas também uma estratégia de conscientização social que desnaturaliza o consumo de produtos falsificados como prática aceitável ou inofensiva.

É imprescindível que a proteção jurídica da propriedade intelectual seja compreendida como um meio de tutelar a criatividade, a inovação e a integridade do mercado, que são indispensáveis para o desenvolvimento econômico e social.

4 O FASHION LAW NO COMBATE À PIRATARIA

Diante do crescimento acelerado da indústria da moda e, em consonância a isso, os conflitos relacionados à proteção de marcas, criações e modelos de negócio, surge a necessidade de uma abordagem jurídica específica e estruturada: o Fashion Law.

Assim, essa vertente do Direito se propõe a proteger os direitos de propriedade intelectual dos criadores, mas também a enfrentar práticas ilegais, como a pirataria, que comprometem a integridade do mercado e enfraquecem o valor simbólico das marcas de luxo.

4.1 O DIREITO DA MODA: DEFINIÇÃO

O Direito da Moda, ou *Fashion Law*, caracteriza-se como uma nova especificidade jurídica que emerge da ascensão econômica da indústria da moda, e, sobretudo da necessidade de uma tutela jurídica específica, sensível aos contextos culturais, econômicos e simbólicos desse setor. Assim, o direito da moda considera aspectos pertinentes, entre eles: Propriedade Intelectual, do Direito do Consumidor, do Direito Trabalhista e até mesmo do Direito Internacional, destinado a dar respostas jurídicas eficazes aos desafios

enfrentados por estilistas, marcas, modelos e empresas do setor *fashion* (RODRIGUES *et al.*, 2024).

Segundo Fagundes (2022), o *Fashion Law* consiste em um conjunto de disciplinas jurídicas aplicadas às relações comerciais da moda, envolvendo desde contratos de licenciamento até disputas sobre cópia de *design*, concorrência desleal e uso indevido de marcas registradas. Concomitante a isso, Mariot (2020) caracteriza o *Fashion Law* como o campo que abraça a substância jurídica do estilo, abarcando desde a concepção criativa de uma peça até seu destino final no guarda-roupa do consumidor.

Vale destacar que o surgimento do *Fashion Law* está atrelado ao reconhecimento da moda como algo cultural e econômico de alta relevância, sendo esta uma indústria que movimenta bilhões e que possui impacto direto sobre a economia global. No Brasil, tal percepção ainda é recente, mas crescente.

No contexto brasileiro, o professor Mariot (2020) adverte que, embora não haja um "ramo autônomo" do Direito voltado exclusivamente à moda, isso não inviabiliza o seu reconhecimento como campo de aplicação jurídica. Assim, denominações como *Fashion Law* são formas de organizar pragmaticamente os conhecimentos jurídicos conforme suas áreas de incidência.

O Direito da moda é uma especialidade legal que resulta da compilação de outros ramos jurídicos aplicados às controvérsias usualmente enfrentadas por empresas e designers de moda. O principal objetivo do Direito da moda é fornecer um guia conciso e prático acerca de toda a gama de questões legais enfrentadas por uma empresa de moda em sua formação e crescimento (CATARINO; ZAGANELLI, 2025, p. 7-8).

Assim, o Direito da Moda emerge como uma resposta jurídica à necessidade de proteção da criatividade, da identidade e da propriedade intelectual em uma das indústrias mais globalizadas do século XXI. Desse modo, trata-se de uma nova forma de se pensar a prática advocatícia. É, em última análise, a expressão jurídica daquilo que, na moda, se traduz como estilo.

4.2 DIREITO AUTORAL *VERSUS* PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA DA MODA

Ao tratar da proteção jurídica das criações da moda, é importante, de fato, abordar as diferenças conceituais e práticas entre o direito autoral e a propriedade intelectual. Embora compartilhem do mesmo objetivo de tutelar a originalidade e a autoria, sua aplicação na indústria *fashion* desperta questionamentos. Afinal, uma peça de roupa pode ser considerada uma obra de arte? Um design *pode* ser protegido por direito autoral ou se submete exclusivamente às regras da propriedade industrial? Desse modo, *a posteriori*, será discutido sobre esses fatores.

4.2.1 Direito Autoral na Indústria de Moda de Luxo

O direito autoral é uma das formas mais antigas de proteção jurídica voltadas à criação humana, pois, é importante entender que, o direito autoral emerge justamente do reconhecimento de que toda produção intelectual — seja uma pintura, um poema, uma música ou uma escultura — merece ser protegida enquanto expressão individual de um autor. Assim, é preciso levar em consideração que, essa produção carrega consigo a ideia de vínculo entre o criador e sua obra (MARIOT, 2020).

Como bem destacar Bittar (2013, p. 27), o Direito Autoral “é o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas, advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências”.

Assim, é por meio do direito autoral que o autor tem prerrogativas como o direito exclusivo de utilizar, reproduzir, adaptar ou até mesmo impedir usos indevidos de sua obra. Além disso, garante o chamado direito moral, que permite ao criador reivindicar a autoria ou se opor a modificações que prejudiquem a integridade daquilo que criou (CATARINO; ZAGANELLI, 2025).

Em outras palavras, o autor é o dono de sua criação em todas as dimensões: patrimonial e pessoal. No Brasil, a legislação que regula essa matéria é a Lei nº 9.610/98, mas, desde já Carta Magna de 1988 já havia sido estabelecido que as obras eram de direito exclusivo de quem as produziu, como pode-se observar no artigo 5º, em seus incisos XXVII e XXVIII, *in verbis*:

Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar (BRASIL, 1988, Art.5, inciso XXVII).

São assegurados, nos termos da lei, a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas (BRASIL, 1988, Art.5, inciso XXVIII).

Assim, esses dispositivos são de grande relevância para quem cria, pois, como visto, é por meio deles que há uma tutela jurídica sob a criação. Para além disso, o artigo 7º da lei do direito autoral (nº 9.610/1998) estabelece o rol das obras protegidas, entre as quais se incluem as "obras de arte aplicadas" e os "desenhos e ilustrações", elementos que permitem, ainda que com limitações interpretativas, a inserção do *design* de moda sob o amparo legal.

Assim, quando a criação de um estilista apresenta originalidade, inovação e carrega uma identidade autoral inconfundível, ela pode e deve ser considerada obra protegida por direito autoral. Como afirma Bittar (2013), o direito autoral não se limita às artes consagradas tradicionalmente, mas abarca toda manifestação estética do intelecto humano que se distingue pelo traço da originalidade.

Na indústria da moda de luxo, esse aspecto ganha ainda mais relevância. Diferente da produção em massa, a moda de luxo é construída com base na exclusividade, no refinamento e na assinatura criativa do estilista. Por isso, negar-lhes proteção jurídica seria desprezar o esforço criativo de profissionais cuja atuação se confunde, muitas vezes, com a atividade artística (ARAÚJO; FERREIRA, 2023).

Outro dispositivo importante é o artigo 24 da mesma lei, que assegura ao autor os chamados direitos morais, dentre eles o de reivindicar a autoria da obra e de assegurar sua integridade, opondo-se a qualquer modificação que possa prejudicá-la. Assim, sem dúvidas, isso é muito importante na moda, onde a cópia ou a deturpação de uma peça pode comprometer tanto o valor econômico do produto, como também a imagem pública do criador.

Ademais, o artigo 29 dispõe sobre os direitos patrimoniais, permitindo ao autor autorizar ou proibir a reprodução, edição, adaptação ou comercialização da obra. Fato este que é de grande importância em um mercado onde a apropriação indevida de *designs* é prática recorrente, sobretudo no mercado de réplicas e falsificações. Com base nisso, Mariot (2020) destaca que o direito

autoral se torna um instrumento de enfrentamento da pirataria e de valorização do processo criativo, principalmente em nichos de alto valor agregado como o da moda de luxo.

Assim, ao reproduzir indevidamente peças, acessórios e até mesmo logotipos, essa prática transgredir os limites legais impostos pela legislação vigente, violando diretamente os artigos 7º, 29 e 102 da Lei nº 9.610/1998, que tratam da definição de obra protegida, dos direitos patrimoniais do autor e das penalidades em caso de violação.

Importante ressaltar que, mesmo com as melhorias introduzidas pela Lei nº 12.853/2013, que foi promulgada em 2013 e trata da gestão coletiva de direitos autorais –, o âmbito jurídico ainda encontra limitações quando se trata da proteção de *designs* de moda.

Posto isso, entendendo a relevância do direito autoral na proteção das criações de moda, principalmente no segmento de luxo, é necessário discutir sobre a propriedade intelectual. Pois, é necessário considerar que, para além da proteção autoral, a propriedade intelectual como um todo se apresenta como ferramenta indispensável à estruturação e defesa da exclusividade, da inovação e da competitividade legítima nesse setor.

4.2.2 Propriedade Intelectual na Indústria da Moda de Luxo

No Brasil, a propriedade intelectual encontra respaldo constitucional, o que eleva sua importância no ordenamento jurídico. O artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal de 1988, estabelece que:

A lei assegurará aos autores dos inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 1988).

O que, sem dúvidas, reforça o entendimento de que o incentivo à inovação, por meio da proteção legal das criações, não atende somente ao interesse particular do criador, mas se projeta como política pública voltada à valorização da economia criativa e à concorrência desleal (BRAGA, 2022).

No ordenamento jurídico brasileiro, a Lei nº 9.279/1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial, representa uma das leis mais importantes para a proteção da propriedade intelectual no país. Sancionada com o propósito de disciplinar os direitos e deveres relativos à propriedade industrial, essa legislação tem como ênfase principal a tutela de invenções, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas e patentes, assegurando aos seus titulares o exercício exclusivo sobre suas criações e o direito de explorar economicamente tais bens imateriais por um período determinado (NASCIMENTO, 2022).

De acordo com o artigo 2º da referida lei, a propriedade industrial compreende os direitos relativos à invenção, ao modelo de utilidade, ao desenho industrial e à marca. É no contexto da moda de luxo que o “desenho industrial” ganha destaque, pois é por meio desse instituto que se pode proteger legalmente o *design* de uma peça de vestuário, de um acessório, ou até mesmo de um padrão ornamental que compõe a identidade visual da marca.

Atualmente, podemos constatar a importância da proteção dos direitos da indústria da moda pela propriedade intelectual, posto que existem diversos desafios que precisam ser enfrentados. Um desses desafios é a complexidade do sistema de proteção, que muitas vezes é difícil de entender e de aplicar na prática. Além disso, a falta de regulamentação específica para a indústria da moda em alguns países pode dificultar a proteção dos direitos dos criadores (CARVALHO, 2023, p. 9).

Nota-se então que, a Lei da Propriedade Industrial é relevante neste cenário, pois, ao estabelecer critérios objetivos para o registro de marcas e desenhos industriais, bem como prever mecanismos eficazes de repressão às infrações — como a previsão de perdas e danos, apreensão de mercadorias e sanções civis e penais —, a legislação oferece um ambiente de maior previsibilidade e segurança jurídica. Para a indústria da moda de luxo, isso representa também fortalecimento da imagem institucional, estímulo à inovação e expansão comercial com confiança e legitimidade.

Diante do que se expôs sobre a importância da proteção autoral e da propriedade intelectual na moda — principalmente no segmento de luxo, onde a exclusividade e a identidade de marca são pontos de grande importância —, torna-se indispensável avançar a discussão para os mecanismos concretos de

combate às infrações que ameaçam esse ambiente criativo (CARVALHO, 2023).

A pirataria, como prática que viola diretamente os direitos de criadores, marcas e consumidores, demanda não apenas uma resposta jurídica eficaz e estruturada. Assim, a seguir, foi então abordado o conjunto de instrumentos legais e regulamentações disponíveis no ordenamento jurídico brasileiro voltados ao enfrentamento dessa prática.

4.3 INSTRUMENTOS JURÍDICOS E REGULAMENTAÇÕES CONTRA A PIRATARIA

No Brasil, os instrumentos jurídicos voltados à repressão dessa prática se fundamentam, majoritariamente, na Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), no Código Penal e em medidas administrativas coordenadas por órgãos de fiscalização, como a Receita Federal e os Procons. Assim, esses dispositivos se mostram indispensáveis diante da crescente proliferação de produtos falsificados, os quais infringem os direitos de propriedade intelectual (SOUSA; SILVA; COSTA, 2024).

A Lei nº 9.279/96 é, sem dúvidas, o principal meio do combate à pirataria de marcas de luxo no Brasil, tutelando os direitos sobre marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas. Em seu artigo 189, a legislação tipifica como crime a reprodução ou imitação indevida de marca registrada, enquanto o artigo 190 trata da comercialização de produtos com marca falsificada. Em ambos os dispositivos, a pena é de detenção de três meses a um ano, ou multa, podendo haver agravantes quando configurada a intenção de lucro.

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem reproduz ou imita, no todo ou em parte, marca registrada, sem autorização do titular, ou a altera sem autorização (BRASIL, 1996).

Art. 190. Importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque produto assinalado com marca registrada falsificada ou imitada (BRASIL, 1996).

No contexto penal, o Código Penal também oferece suporte repressivo por meio do artigo 184, que versa sobre a violação de direitos autorais. Quando

a infração é cometida com intuito de lucro, como no caso das réplicas de moda de luxo comercializadas ilegalmente, a sanção é agravada, podendo alcançar até quatro anos de reclusão, *in verbis*:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos.
Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa (Redação dada pela Lei nº 10.695/2003).

§1º Se a violação for com intuito de lucro direto ou indireto:
Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa (BRASIL, 2003).

Nota-se que, esses instrumentos legais ganham efetividade quando acompanhados de fiscalização, dito isto, órgãos como a Receita Federal, Polícia Federal e os Procons exercem papel pertinente na repressão administrativa à pirataria, promovendo a apreensão de mercadorias ilegítimas e a autuação de comerciantes. Como destacam Aires, Souza e Antonacci (2024), a educação do consumidor é parte importante desse processo, sendo necessário que as ações de fiscalização estejam aliadas a campanhas de conscientização.

Do ponto de vista doutrinário, Braga (2022) sublinha que a criminalização da pirataria deve estar associada a políticas públicas que reforcem a cultura da legalidade. Assim, mais do que punir, o Estado deve buscar prevenir a prática, construindo um ambiente de consumo responsável.

Além disso, é preciso avançar na diferenciação entre produtos inspirados e falsificados. Como lembra Fernandes (2022), muitas imitações não configuram crime por ausência de elementos objetivos de cópia. No entanto, essa linha tênue entre criação e reprodução evidencia o quão complexo é esse tema.

Assim, é sempre pertinente lembrar que, que o ordenamento jurídico, embora já preveja mecanismos de proteção, ainda enfrenta dificuldades estruturais para aplicar tais instrumentos de forma eficaz. Assim, o combate à pirataria na moda de luxo demanda leis, mas também o comprometimento interinstitucional e social para garantir o respeito à originalidade e à inovação que movem a moda como expressão cultural e econômica.

4.4 DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA O ENFRENTAMENTO DA PIRATARIA NO SETOR DE LUXO

Um dos primeiros obstáculos a serem enfrentados é a dificuldade em conceituar e delimitar legalmente o que constitui um produto de luxo falsificado, uma vez que a moda transita entre o artístico, o funcional e o comercial. Outro desafio relevante é a fragilidade da fiscalização nos canais de entrada de produtos falsificados no país.

Como aponta Mariot (2020), o Brasil possui um sistema de propriedade intelectual juridicamente frágil e estruturalmente vulnerável, o que contribui para a entrada indiscriminada de mercadorias falsificadas por portos e fronteiras terrestres mal monitoradas. Além disso, a limitação de recursos humanos e tecnológicos agrava esse cenário e impede o controle necessário.

A atuação repressiva das autoridades também enfrenta grande dificuldade de efetividade no comércio informal, onde a pirataria cresce. Uma vez que, a comercialização de itens falsificados ocorre livremente em feiras, camelôs e, mais recentemente, de maneira ainda mais desafiadora, por meio de plataformas digitais. Assim, esses pontos de venda dificultam ações de apreensão, investigação e responsabilização (BARROS; LEONARDO, 2024).

No campo legislativo, o Brasil conta com normas que criminalizam a pirataria — como a Lei de Propriedade Industrial (nº 9.279/96) e o artigo 184 do Código Penal —, mas existe uma lacuna evidente entre a previsão legal e a aplicação prática dessas normas. Posto isso, a dificuldade de produção de provas, a morosidade judicial e a baixa penalização efetiva fazem com que a repressão à pirataria no setor de luxo, em muitos casos, não passe de um ideal jurídico.

Outro entrave diz respeito à ausência de uma legislação específica voltada à proteção da moda, como já existe em alguns países europeus. A falta de normatização detalhada para o setor impede que se reconheçam as peculiaridades das criações de moda — como os cortes, os padrões têxteis e os formatos — e limita as possibilidades de registro e proteção desses elementos, o que enfraquece juridicamente as marcas de luxo diante da pirataria (ZORATTO; EFING, 2021).

A pirataria no setor de luxo também é agravada pela desigualdade socioeconômica, que estimula o consumo de réplicas como forma de acesso simbólico a bens associados ao prestígio. Levando em consideração que, a busca por pertencimento e *status*, muitas vezes, conduz o consumidor a optar por produtos falsificados, alimentando um mercado que se estrutura em cima da exclusão e da promessa de inclusão por meio da aparência (FERNANDES, 2022).

Além disso, o ambiente digital impôs novos obstáculos, sobretudo com a ascensão das redes sociais e dos *marketplaces*, que oferecem anonimato e alcance global para a comercialização de produtos ilegítimos. Desse modo, a fiscalização digital é mais cara, mais técnica e menos eficaz, o que coloca as marcas em constante estado de vulnerabilidade.

O combate à pirataria enfrenta ainda um problema de percepção social. Em muitos casos, o consumidor não associa a compra de produtos falsificados a uma prática ilegal, considerando-a apenas uma alternativa econômica mais viável. Desse modo, a naturalização dessa conduta dificulta campanhas educativas e retira do poder público e das marcas o apoio social necessário à legitimação de suas ações repressivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões desenvolvidas ao longo deste trabalho permitiram demonstrar que a moda de luxo, para além de seu caráter estético e simbólico, constitui um setor altamente estruturado e juridicamente relevante, inserido no contexto da economia criativa e da proteção da propriedade intelectual.

Nesse sentido, a pirataria surge como algo que afronta diretamente os direitos de autor, os registros de marca, os desenhos industriais e os fundamentos da concorrência leal. Dito isto, seu enfrentamento exige uma análise que, antes de tudo, considere o mercado e, por meio disso, buscar então as alternativas jurídicas.

Constatou-se que o ordenamento jurídico brasileiro possui dispositivos legais suficientes para coibir a prática da pirataria, a exemplo da Lei nº 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial), da Lei nº 9.610/1998 (Direitos Autorais), além do Código Penal, especialmente no que diz respeito à violação de direitos autorais e ao uso indevido de marca registrada. Todavia, identificam-se lacunas importantes na efetividade da aplicação dessas normas, que são agravadas pela ausência de uma legislação especializada para o setor da moda, como propõe o *Fashion Law*.

O *Fashion Law*, embora ainda em processo de consolidação no contexto jurídico nacional, apresenta-se como uma ferramenta importante para a interpretação e aplicação do Direito às particularidades da indústria da moda. Para tanto, a sua integração de múltiplas áreas — direito civil, penal, empresarial, consumidor e propriedade intelectual — permite maior precisão conceitual na repressão à pirataria, além de auxiliar na construção de jurisprudência especializada e doutrina qualificada sobre o tema.

Entretanto, verifica-se que a atuação estatal ainda se mostra insuficiente diante da dimensão econômica e estrutural do mercado paralelo de produtos de luxo falsificados. A pirataria, sobretudo no Brasil, se vale da informalidade comercial, da ineficácia na fiscalização de fronteiras e da morosidade processual para perpetuar práticas ilícitas que afetam diretamente os titulares de direitos e o consumidor final.

A indústria da moda de luxo, por sua vez, deve ampliar seus mecanismos internos de proteção, investindo em registros preventivos,

programas de *compliance*, tecnologia antifalsificação e capacitação jurídica. Portanto, a articulação entre os setores público e privado é necessária para estabelecer um ambiente institucional seguro, que valorize a propriedade intelectual como ativo estratégico e reconheça a moda como expressão legítima de criatividade e cultura.

Por fim, conclui-se que o combate à pirataria no setor da moda de luxo, sob a perspectiva do *Fashion Law*, demanda um novo paradigma jurídico — mais integrado, proativo e comprometido com a efetividade da tutela dos direitos imateriais. A construção desse paradigma implica reconhecer a moda não como mera manifestação estética, mas como linguagem social, fenômeno econômico e bem jurídico digno de proteção.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana Barbosa; SOUZA, Josenilde Silva; ANTONACCI, Andrea Celeste Montini. Pirataria de marcas de moda: consumo, identidade e inclusão. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 7, n. 14, p. e14691-e14691, 2024.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias e marketing**. São Paulo: Editora FGV, 2000.
- ANDRADE, Camila Emerenciano Corrêa De Oliveira. Fashion law: a tutela da propriedade intelectual e o confronto entre inspiração e contrafação. **Portal de Trabalhos Acadêmicos**, v. 6, n. 1, 2019.
- ARAUJO, Isadora Ramos Dias; FERREIRA, Henrique Nelson. *Fashion law: a importância da proteção à propriedade intelectual e os direitos da indústria da moda*. **Repositório dos Trabalhos de Curso da Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim (FDCI)**, v. 2, n. 1, 2023.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267p.
- BARROS, Raquel Corrêa; LEONARDOS, Gabriel. A pirataria na indústria da moda. **Revista do Advogado**. AASP editora, v. 162. 2024.
- BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de ética jurídica: ética geral e profissional**. 10. ed. rev., atual. e modif. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. D'Livros Editora, 2022.
- CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda: análise dos produtos "inspireds"** 2ª edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.
- CARVALHO, Jeovana Souza de. **A propriedade intelectual e a proteção na indústria da moda: inspiração x plágio**. Orientador: Edilson Enedino das Chagas. 2023. 25f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - UNICEPLAC - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2023.
- CATARINO, Késsia Evangelista; ZAGANELLI, Margareth Vetis. Fashion Law: a tutela dos direitos autorais e da propriedade intelectual na indústria da moda. **HUMANIDADES E TECNOLOGIA (FINOM)**, v. 57, n. 1, p. 292-316, 2025.
- DOMINGUES, Juliana Oliveira *et al.* (Ed.). **Fashion Law: O Direito está na moda**. Editora Singular, 2020.
- FAGUNDES, Caroline Cabral. **Fashion Law: buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação**. Editora Dialética, 2022.

FERREIRA, Juliana de Souza. **Luxo: fatores que influenciaram o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas**. 2011. 41f. Trabalho de conclusão de curso (Monografia). Faculdade De Tecnologia E Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, Distrito Federal, 2011.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Bookman Editora, 2012.

GOMES, Letícia Glória Castelo. A proteção do design de moda e a relação do instituto “trade dress” com a concorrência desleal. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 11, p. 2400-2416, 2023.

KAIZER, Débora Cristina Pivotto; DA ROSA, Simone Carvalho; BARTH, Mauricio. A fotografia nas campanhas publicitárias das marcas de moda no segmento de luxo. **Pensar Acadêmico**, v. 22, n. 3, p. 431-456, 2024.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. Editora Companhia das Letras, 2005.

LORENZON, Beatriz Alves. Aspectos jurídicos da moda: o fashion law e sua viabilização para a dissolução de conflitos relacionados à propriedade industrial. **Intertem@s ISSN 1677-1281**, v. 38, n. 38, 2019.

LOURENÇO, Giulia Falcone. O luxo nas tramas da revolução. **Magma**, v. 27, n. 16, p. 273-280, 2020.

LUCAS, Maysa Alves. **Os mecanismos de proteção da propriedade intelectual dos designs de moda no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)-Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law-A moda nos tribunais**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

MENDONÇA, Miriam da C. M. M. **O reflexo no espelho: o vestuário e a moda como linguagem artística e simbólica**. Goiânia: UFG, 2006.

NASCIMENTO, Camilla Pereira. Tendência a cópia: as proteções aplicáveis à propriedade intelectual na indústria da moda no Brasil. **Rio de Janeiro**, v. 64, 2022.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Editora Nova Alexandria, 2018.

RODRIGUES, Débora Lobato de Oliveira *et al.* Fashion Law: Direito da Moda sob a Perspectiva da Propriedade Intelectual e o Trade Dress. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 6, p. 3801-3823, 2024.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion law: direito da moda**. Almedina Brasil, 2019.

SOUSA, Amanda Pereira *et al.* O papel da inteligência artificial na análise de dados para estratégias de marketing na indústria da moda de luxo. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 11, n. 20, p. 204-204, 2024

SOUSA, Nadila Dourado; DA SILVA, Renan Gomes; COSTA, Júlia Feitosa. Fashion law: o impacto da proteção intelectual do mercado da indústria da moda. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 57, 2024.

SOUZA, Giovanna Arícia Dagel *et al.* A indústria da moda e a impressão 3d: novos desafios para a propriedade intelectual. **ÂNDÉ: Ciências e Humanidades**, v. 4, n. 1, p. 34-41, 2020.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 3, p. 74-100, 2015.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres. O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 3, p. 74-100, 2015.

VIDAL, Ángel García *et al.* I. Antón Juárez (directora). Cuestiones actuales del Derecho de la moda. **Cuadernos de derecho transnacional**, v. 16, n. 1, p. 1001-1004, 2024.

WETLAUFER, Suzy. The Perfect Paradox of Star Brands. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 9, p. 116-123, 2001.

ZORATTO, Mariele; EFING, Antônio Carlos. Das limitações da relação entre direito da moda e direito de propriedade intelectual. **Civilistica. com**, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2021.



Termo de Autenticidade

Eu, **ALANIS FERRAZ TURRI**, acadêmico(a) regularmente apto(a) a proceder ao depósito do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “ **MODAS DE LUXO E PIRATARIA: O FASHION LAW NO COMBATE DESSA PRÁTICA** ”, declaro, sob as penas da lei e das normas acadêmicas da UFMS, que o Trabalho de Conclusão de Curso ora depositado é de minha autoria e que fui instruído(a) pelo(a) meu(minha) orientador(a) acerca da ilegalidade do plágio, de como não o cometer e das consequências advindas de tal prática, sendo, portanto, de minha inteira e exclusiva responsabilidade, qualquer ato que possa configurar plágio.

Três Lagoas/MS, 30 de maio de 2025.



Documento assinado digitalmente
ALANIS FERRAZ TURRI
Data: 30/05/2025 11:14:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do(a) acadêmico(a)

Orientações: O acadêmico ou acadêmica deverá preencher e assinar este documento e, após, uni-lo ao TCC e ao Termo de Depósito e Composição da Banca Examinadora em um único arquivo PDF. O acadêmico ou acadêmica deverá, então, proceder ao depósito desse arquivo PDF único, observando a data limite estipulada pelo Colegiado de Curso.



Termo de Depósito e Composição da Banca Examinadora

Eu, professor(a) **MICHEL ERNESTO FLUMIAN**, orientador(a) do(a) acadêmico(a) **ALANIS FERRAZ TURRI**, autorizo o depósito do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**MODAS DE LUXO E PIRATARIA: O FASHION LAW NO COMBATE DESSA PRÁTICA**”.

Informo, também, a composição da banca examinadora e a data da defesa do TCC:

Presidente: Prof. Dr. Michel Ernesto Flumian

1º avaliador(a): a definir

2º avaliador(a): a definir

Data: a definir

Horário: a definir

Três Lagoas/MS, 30 de maio de 2025.

Digitally signed by MICHEL ERNESTO FLUMIAN
DN: C=BR, O=ICP-Brasil, OU=AC OAB, OU=
43419613000170, OU=Presencial, OU=Assinatura Tipo
A3, OU=ADVOGADO, CN=MICHEL ERNESTO FLUMIAN
Reason: Autorização de depósito de TCC
Location: Três Lagoas/MS
Date: 2025.05.30 10:38:25-04'00'
Foxit PDF Reader Version: 2025.1.0

Assinatura do(a) orientador(a)

Orientações: O acadêmico ou acadêmica deverá preencher e assinar este documento e, após, uni-lo ao TCC e ao Termo Autenticidade em um único arquivo PDF. O acadêmico ou acadêmica deverá, então, proceder ao depósito desse arquivo PDF único, observando a data limite estipulada pelo Colegiado de Curso.