

DAPESQUISA

DIREITO DA MODA: CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NO CASO YVES SAINT LAURENT X CHRISTIAN LOUBOUTIN

FASHION LAW: THE PROTECTION OF VISUAL IDENTITY IN THE YVES SAINT LAURENT X CHRISTIAN LOUBOUTIN CASE

AMANDA AIKO MORIMOTO OIKAWA

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda- Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Apucarana.
Bacharelada em direito pela Universidade Estadual de Maringá.
amandaoikawa@alunos.utfpr.edu.br
Orcid:0009-0008-3911-8555

MARIA JOSÉ ARAÚJO MARQUES ABREU

Professora Associada do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho
josi@det.uminho.pt
Orcid:000-0002-3104-6883

MARCIO ROBERTO GHIZZO

Doutor em Geografia, professor do Programa de Pós-graduação Têxtil e Moda da UTFPR
marcioghizzo@utfpr.edu.br
Orcid:0000-0002-0580-2358

MARCELO CAPRE DIAS

Doutor em Administração, professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
capre@utfpr.edu.br
Orcid:0000-0002-4824-4448

ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU

Doutorado em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho.
naomi@utfpr.edu.br
Orcid:0000-0002-9981-7330

Resumo: O presente artigo tem por objetivo examinar, sob a ótica da Propriedade Intelectual, o emblemático litígio judicial entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent, o qual se insere no campo emergente do Direito da Moda. A partir de fundamentação teórica na doutrina especializada, análise jurisprudencial comparada, tanto em nível nacional quanto internacional, e estudo da legislação pertinente, investiga-se a possibilidade de proteção jurídica da cor, notadamente quando empregada como elemento distintivo de identidade visual e registrada como marca. O caso em questão suscita reflexões relevantes sobre os limites entre a criação legítima e a reprodução indevida (cópia), a construção da identidade marcária e os efeitos jurídicos e

mercadológicos decorrentes da decisão. Por fim, discute-se o impacto desse precedente no cenário global da moda, ressaltando a crescente importância da proteção de ativos intangíveis e simbólicos no setor.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual; Direito da Moda; Marca de Cor; Identidade Visual; Louboutin; Yves Saint Laurent.

Abstract: This article aims to examine, from the perspective of Intellectual Property, the emblematic legal dispute between Christian Louboutin and Yves Saint Laurent, which falls within the emerging field of Fashion Law. Based on theoretical foundations in specialized doctrine, comparative case law analysis, both at national and international level, and study of the relevant legislation, the article investigates the possibility of legal protection of color, especially when used as a distinctive element of visual identity and registered as a trademark. The case in question raises relevant reflections on the limits between legitimate creation and undue reproduction (copy), the construction of trademark identity and the legal and market effects resulting from the decision. Finally, the article discusses the impact of this precedent on the global fashion scenario, highlighting the growing importance of protecting intangible and symbolic assets in the sector.

Keywords: Intellectual Property; Fashion Law; Color Trademark; Visual Identity; Louboutin; Yves Saint Laurent.

Artigo Original/Relato de Experiência/Entrevista

Recebido em: 09/06/2025

Aceito em: 16/09/2025



Este trabalho está licenciado sob uma licença

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Introdução

A indústria da moda, enquanto expressão estética, cultural e econômica, constitui um dos setores mais dinâmicos e lucrativos do mercado global, movimentando anualmente cifras bilionárias.

A indústria da moda configura-se como uma das principais atividades movimentadoras da economia em grande parte dos países. É devido a esse potencial econômico-financeiro que grandes grupos mundiais de investimento têm voltado suas atenções para esse setor, investindo milhões de dólares, recebendo em troca salientes lucros (Aquino; Mendes; 2013, p. 01)

Com o avanço da globalização, a intensificação da concorrência e a valorização crescente da imagem de marca, os litígios envolvendo direitos de propriedade intelectual tornaram-se cada vez mais frequentes, complexos e relevantes.

No centro dessas disputas estão os direitos autorais, os desenhos industriais e, sobretudo, as marcas registradas, ativos intangíveis que garantem às empresas não apenas a exclusividade de seus signos distintivos, mas também a consolidação de sua identidade perante os consumidores.

Desta forma, dentre os casos mais emblemáticos nesse cenário, optou-se pelo litígio travado entre a maison francesa Christian Louboutin e a grife Yves Saint Laurent (YSL), cujo objeto foi a proteção da famosa “sola vermelha” dos calçados Louboutin, elemento amplamente reconhecido pelo público como símbolo de identidade, de sofisticação e de exclusividade.

A controvérsia jurídica, que teve desdobramentos significativos no sistema judiciário norte-americano, levantou importantes discussões sobre a possibilidade de se reconhecer a cor (isolada ou em combinação) como marca registrada, especialmente quando empregada de forma não funcional e distintiva.

Assim sendo, o presente trabalho tem por finalidade examinar, à luz da doutrina, da legislação e da jurisprudência nacional e estrangeira, os aspectos jurídicos centrais desse litígio, situando-o no contexto do Direito da Moda e da evolução da proteção jurídica das marcas não tradicionais. Para tanto, investiga-se em que medida a identidade visual (neste caso, a cor aplicada em parte específica do produto) pode ser juridicamente tutelada, bem como quais são os limites dessa proteção frente à liberdade de criação artística e à função concorrencial dos sinais distintivos.

Destaca-se que, para o desenvolvimento da presente pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com base em revisão bibliográfica e documental. Foram analisadas doutrinas especializadas em propriedade intelectual, artigos acadêmicos, decisões judiciais e instrumentos legais nacionais e internacionais pertinentes ao tema. O estudo pauta-se no método dedutivo, partindo da análise do caso concreto, o litígio entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent, para a reflexão crítica sobre a proteção jurídica das marcas não tradicionais, com foco na utilização distintiva da cor. A pesquisa também se apoia na jurisprudência comparada, especialmente de cortes dos Estados Unidos e da União Europeia, buscando compreender os limites e possibilidades da tutela da identidade visual no contexto do Direito da Moda.

Ao final, o artigo pretende demonstrar como o caso Louboutin vs. Yves Saint Laurent tornou-se um marco no reconhecimento da marca de cor como forma legítima de propriedade intelectual, ao mesmo tempo em que revela os desafios impostos aos sistemas legais diante da constante reinvenção estética e simbólica que caracteriza o universo da moda contemporânea.

2 A MODA: DAS PASSARELAS AO CAMPO JURÍDICO BREVE PANORAMA

Historicamente vinculada à função utilitária de proteção do corpo, a moda percorreu um extenso caminho até consolidar-se como um fenômeno cultural de grande relevância simbólica, social e econômica. Hoje, ela extrapola sua dimensão funcional para se firmar como uma poderosa linguagem visual e um campo interdisciplinar que integra saberes da estética, da filosofia, da sociologia, da comunicação e, mais recentemente, do direito. Nesse sentido, o vestuário torna-se um suporte de significados, funcionando como mediador entre o indivíduo e o coletivo, além de contribuir para a construção e afirmação de identidades.

A moda não é universal. Não é um fenômeno que exista em toda parte e em todos os tempos. Suas raízes não estão nem na natureza humana nem em mecanismos de grupo em geral. Mas desde que surgiu pela primeira vez em uma sociedade, levou um número cada vez maior de outras sociedades e áreas sociais a seguirem sua lógica (SVENDSEN, 2005, p. 14)

Dessa forma, segundo Lars Svendsen (2005), a moda não pode ser compreendida como um fenômeno universal ou atemporal. Ao contrário, sua existência está circunscrita a contextos

históricos e sociais específicos, o que demonstra seu caráter culturalmente construído. Para o autor, desde que a lógica da moda emergiu em uma determinada sociedade, ela passou a influenciar outras estruturas sociais e culturais, instaurando uma dinâmica própria baseada na renovação constante e na obsolescência programada. Essa lógica, profundamente enraizada na modernidade, molda comportamentos e formas de consumo, o que reforça o papel central da moda na contemporaneidade.

A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo. Como tal, a moda é um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica. Sua emergência como um fenômeno histórico tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar “o novo” (SVENDSEN, 2005, p. 6)

Para mais, Gilles Lipovetsky (2009), ao analisar esse fenômeno, o autor destaca a moda como uma das expressões mais emblemáticas do espírito moderno, marcada pela efemeridade, pelo culto à individualidade e pela estetização do cotidiano. Para ele, a moda representa um vetor de transformação cultural e social que opera sob o signo da sedução e do consumo, funcionando como um espelho das dinâmicas capitalistas e das tensões entre o coletivo e o singular.

Assim, a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedade de dominante frívola, ultimo elo da plurissecular aventura do capitalista-democrática-individualista. É preciso atormenta-se com isso? Isso anuncia um lento mas inexorável delírio do ocidente? É preciso reconhecer aí o signo da decadência do ideal de democracia? Nada mais banal, mais comumente difundido do que estigmatizar, não sem algumas razões, a alias, o novo regime das democracias desprovidas de grandes projetos coletivos mobilizados, aturdidas pelos gozos privados do consumo infantilizados pela cultura instantânea, pela publicidade, pela política-espetáculo (LIPOVESTSKY, 2009, p.14-15)

É justamente esse caráter complexo e multifacetado da moda que tem despertado, nas últimas décadas, o interesse do campo jurídico. A expansão da indústria da moda, atualmente uma das mais lucrativas e influentes do mundo, evidenciou a necessidade de compreender as criações do setor não apenas como produtos culturais e simbólicos, mas também como ativos econômicos passíveis de proteção legal. Desenhos, estampas, logomarcas, coleções e até mesmo performances de desfiles passaram a ser enquadrados como criações intelectuais, levantando discussões sobre direitos autorais, propriedade industrial e concorrência desleal.

Portanto, ao transitar das passarelas para os tribunais, a moda reafirma sua potência enquanto linguagem e indústria, desafiando juristas, estudiosos e legisladores a repensarem os limites da proteção intelectual diante de um fenômeno que é, ao mesmo tempo, efêmero e profundamente enraizado nas estruturas contemporâneas de consumo, desejo e distinção social.

É nesse sentido que Bauman (2008) afirma que, na contemporaneidade, as pessoas consomem produtos, e entre eles a moda, por meio do processo de comodificação. Trata-se de um processo social em que o consumidor assume sua função de reprodução do sistema e acaba se comportando como uma mercadoria, ou seja, os próprios indivíduos tentam ser objetos de consumo e, assim, conseguem uma sensação de pertencimento social, mesmo que, nas palavras de Baudrillard (2005), na forma de simulacro.

No segmento da moda, esse processo é devidamente abordado por Miranda (2017), a qual entende que, devido ao consumo simbólico existente nas questões que envolvem a indumentária, o consumidor assume o papel de objeto-mercadoria e, por meio desse processo, busca inserção e identidade em grupos sociais.

Pode-se afirmar que, dessa forma, produz-se um espaço social em que relações sociais ocorrem via identidade e simbolismo. Por isso, o consumo, e especificamente consumo de moda, possui uma dimensão simbólica que envolve aspectos abstratos do comportamento humano.

Neste contexto, nas últimas décadas a moda passou por mudanças muito rápidas, tornando-se o principal segmento do setor terciário na função de determinação de identidade e classificação social do consumidor.

Percebe-se, portanto, que nessa dialética o consumo de moda assume ser fonte de valor, desde o valor de uso, passando pelo de troca, até o de signo (ou simbólico), uma espécie de fetichismo da mercadoria, em que as necessidades dos produtos tornam-se abstratas, mas reais, e socialmente vitais.

É neste sentido que Miranda (2017) atesta que a moda se tornou mecanismo de integração social. Afinal:

Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu que passa pelo grupo de controle social; por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção

de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte (p. 62)

Portanto, entende-se que a moda possui uma condição simbólica que demanda e determina uma forma de comportamento social. Além disso, é pautada em processos de consumo que perpassam pela imitação e pela diferenciação social, sempre em busca do encontro e da formação de uma identidade social que caminha imbricada à uma relação hedônica e narcísica.

É no bojo de todo esse processo de significados do consumo de moda, que indivíduos são levados a desejarem mercadorias por meio da comodificação e, conseqüentemente, da formação de identidade e pertencimento social, e a moda assume o luxo como uma de suas principais formas de manifestação. Por isso, no que tange ao tema deste artigo, sugere-se que moda e as decisões jurídicas que envolvem principalmente marcas de luxo, ganhem notoriedade e legitimem essa forma de compreensão. Assim,

A moda, tradicionalmente concebida como manifestação estética, cultural e social, passou a ocupar também um lugar central nas discussões jurídicas contemporâneas. De uma forma geral, “A palavra moda significa costume e vem do latim *modus*. É um fenômeno sociocultural que expressa hábitos e costumes de uma sociedade. Podemos considerar que é um fenômeno de mutação, que sempre está se reinventando” (LOBO; PIRES, 2023, p. 11).

Com a crescente valorização da criatividade, da imagem e da diferenciação mercadológica, as criações do setor passaram a ser reconhecidas como verdadeiros ativos imateriais, merecedores de tutela jurídica. Esse reconhecimento não apenas legitima a proteção das obras desenvolvidas por estilistas, designers e marcas, como também estrutura um novo campo do saber jurídico: o Direito da Moda.

Ao contrário do que possa parecer, Fashion Law não constitui um ramo autônomo do Direito. Assim, não existe uma legislação específica para tratar de questões dessa indústria - ao contrário, conceitos e problemáticas clássicas do direito trabalhista, tributário, societário, ambiental e propriedade intelectual, para citarmos alguns, são responsáveis pela solução dos casos assistidos pelos especialistas em Fashion Law, responsáveis por uma análise e aplicação desses institutos jurídicos sob uma ótica específica (Lino et al., 2016).

Nesse contexto, observa-se a consolidação de uma abordagem interdisciplinar

voltada à normatização das relações jurídicas que envolvem os diversos agentes da indústria fashion, contemplando desde a criação até a comercialização dos produtos, assim como afirma Lima (2016). A ascensão do *Fashion Law* reflete, assim, a necessidade de adaptação dos instrumentos jurídicos tradicionais a um setor que se caracteriza pela efemeridade, inovação constante e forte apelo simbólico.

Em consequente, temos que a Moda constitui, simultaneamente, um fenômeno sociocultural e uma atividade econômica estratégica. Seus produtos, como vestuário, acessórios, calçados e até mesmo padrões gráficos, representam criações intelectuais que extrapolam o campo meramente utilitário. São manifestações dotadas de originalidade, estilo e identidade, o que as qualifica como bens imateriais passíveis de proteção jurídica.

Os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas). A Constituição Federal de 1988, em seus [artigos 215](#) e [216](#), ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza material e imaterial (IPHAN).

Para que tal proteção seja efetivada, é necessário o enquadramento das criações da moda dentro das categorias jurídicas existentes, como marcas, desenhos industriais, direitos autorais e patentes, conforme sua natureza e finalidade. Essa construção jurídica visa garantir aos criadores o direito à exclusividade de uso e à valorização econômica de suas obras, além de coibir práticas desleais, como a cópia não autorizada e a apropriação indevida de elementos distintivos.

O *Fashion Law*, ou Direito da Moda, emerge como ramo jurídico recente, porém em expansão, que integra diversos subsistemas jurídicos com o objetivo de normatizar as especificidades do setor *fashion*. Trata-se de um campo multidisciplinar que envolve aspectos do direito contratual, trabalhista, societário, do consumidor e, sobretudo, da propriedade intelectual.

No ordenamento jurídico brasileiro, os principais instrumentos legais que fundamentam o *Fashion Law* incluem: o Código Civil, no que tange às obrigações e contratos empresariais; o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), aplicável às relações de consumo entre marcas e

clientes; a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), que regula marcas e desenhos industriais; e a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), que assegura a proteção de obras intelectuais de caráter artístico e estético. Além disso, questões trabalhistas ligadas à cadeia de produção da moda, bem como normas internacionais e tratados multilaterais, como o Acordo TRIPS e o Sistema de Madri, completam o arcabouço normativo relevante.

Desse modo, o *Fashion Law* revela-se como campo jurídico necessário para enfrentar os desafios contemporâneos da indústria da Moda, proporcionando segurança jurídica, proteção à criatividade e estímulo à inovação no setor.

3 PROTEÇÃO JURÍDICA DAS MARCAS NO DIREITO BRASILEIRO E INTERNACIONAL

As marcas constituem instrumentos fundamentais de identificação mercadológica, permitindo ao consumidor distinguir a origem de produtos ou serviços no mercado. De acordo com o artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96):

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - Marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - Marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - Marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade."

(BRASIL, 1996, Art. 122-123)

No ordenamento jurídico brasileiro, as marcas se subdividem em cinco espécies: nominativas (compostas apenas por palavras), figurativas (formadas por elementos gráficos ou símbolos), mistas (combinação de elementos verbais e visuais), tridimensionais (relativas à forma do produto ou sua embalagem, desde que distintiva) e de posição (quando o sinal é aplicado em local específico e inusitado do produto, conferindo-lhe distintividade), conforme o INPI/Seartt-IP.

A diversidade das categorias marcárias reflete a complexidade e o grau de sofisticação alcançado pelas estratégias de *branding*, especialmente na indústria da moda, onde a aparência dos produtos assume um papel central na construção de valor. Mais do que cumprir funções utilitárias, os bens de moda carregam significados simbólicos e culturais, tornando-se instrumentos de expressão individual e diferenciação social.

Nesse contexto, o consumo ultrapassa a mera aquisição funcional e passa a representar uma prática comunicativa e identitária. Como observam Douglas e Isherwood (2009), os objetos de consumo não são apenas materiais, mas operam como sistemas de significação cultural, por meio dos quais os indivíduos comunicam status, pertencimentos e estilos de vida. A moda, portanto, constitui um campo privilegiado para o consumo simbólico, no qual os signos visuais, como formas, cores, logotipos e posicionamentos, atuam como linguagens capazes de articular narrativas sociais e subjetivas.

Assim sendo, o vestuário passa a desempenhar um papel expressivo, por meio do qual os indivíduos afirmam estilos de vida, status, ideologias ou mesmo desejos subjetivos. A moda, portanto, atua como um mediador entre o eu e o outro, entre o individual e o coletivo, atribuindo sentido às escolhas de consumo que vão muito além da função prática da roupa. Gilles Lipovetsky (2009) reforça essa perspectiva ao destacar que, na modernidade, o consumo de moda é impulsionado pela busca de singularidade e atualização constante, tornando-se uma linguagem visual por meio da qual os sujeitos se projetam no mundo social.

Ademais, no que se refere à utilização de cores como marca, foco central deste trabalho, o artigo 124, inciso VIII, da Lei da Propriedade Industrial (BRASIL, 1996) estabelece que não são registráveis os sinais compostos exclusivamente por cores, exceto quando essas forem dispostas ou combinadas de forma peculiar e distintiva. Isso significa que a cor, isoladamente, é considerada um elemento de uso comum, salvo quando sua aplicação específica conferir ao produto ou serviço um caráter distintivo no contexto mercadológico.

Na prática, isso impõe limitações à proteção de cores isoladas, exigindo que a empresa demonstre o uso consistente e reconhecido da cor em associação direta com seus produtos. O objetivo do legislador é evitar monopólios indevidos sobre elementos visuais de uso cotidiano, protegendo o interesse coletivo e a livre concorrência. Contudo, quando há prova da consolidação

da cor como sinal identificador no mercado, é possível alcançar proteção jurídica específica, como se verifica no emblemático caso da “sola vermelha” de Louboutin.

Em consequente, temos que no cenário internacional a proteção de marcas de cor varia conforme a legislação de cada país. Nos Estados Unidos, por exemplo, o reconhecimento de uma cor como marca é possível desde que se comprove sua “*secondary meaning*” — isto é, quando o consumidor associa diretamente aquela cor a um determinado produto ou empresa, em razão de uso contínuo e distintivo ao longo do tempo. A jurisprudência americana admite o registro de marcas cromáticas não convencionais, desde que atendidos os critérios de distintividade adquirida.

Além disso, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), por meio do Sistema de Madri, facilita o registro internacional de marcas em diversos países membros. Contudo, a proteção da marca de cor dependerá da receptividade da legislação de cada jurisdição em relação a sinais cromáticos, o que exige análise técnica e estratégica no momento do depósito e do reconhecimento dos direitos.

4 O CASO LOUBOUTIN VS. YVES SAINT LAURENT

A utilização de marcas como forma de identificação de origem e autoria remonta às civilizações antigas, como Egito, Grécia e Roma. Nessas culturas, inscrições e símbolos eram empregados para distinguir produtos e artesãos.

Há dois mil anos, os artesãos romanos deixavam suas marcas distintas em praticamente tudo o que faziam — utensílios de mesa, tijolos e telhas, vasos decorativos, lápides, munição de chumbo para fundas e até mesmo em encanamentos (DENNEMEYER, 2019, tradução nossa)

No entanto, o conceito moderno de marca consolidou-se com o avanço do comércio e da Revolução Industrial, especialmente na Europa e, depois, nos Estados Unidos, quando passou a representar não apenas a procedência, mas também os valores e a identidade de uma empresa.

Na indústria da moda, as marcas assumiram papel central a partir do século XIX, com a ascensão das casas de alta-costura em Paris, como a de Charles Frederick Worth, considerado o primeiro estilista a assinar suas criações. Desde então, o setor de moda tornou-se um dos principais nichos do mercado de marcas, com grifes atuando como símbolos de prestígio e estilo de vida.

Atualmente, os principais centros de produção e consumo de marcas de moda incluem França, Itália, Estados Unidos, Reino Unido e, mais recentemente, países asiáticos como China, Japão e Coreia do Sul, que despontam como polos estratégicos tanto em influência cultural quanto em volume de mercado.

Nesse cenário de mercado globalizado e de alta valorização, a proteção da identidade da marca tornou-se um campo estratégico e, por vezes, conflituoso. A necessidade de se diferenciar da concorrência levou as grifes a buscarem amparo legal não apenas para seus nomes e logotipos, mas também para elementos de design inovadores que se tornam sua assinatura. Essa busca por uma distintividade exclusiva deu origem a disputas judiciais emblemáticas sobre os limites do que pode ser protegido como marca.

O litígio entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent representa um marco na discussão sobre marcas não convencionais no setor da Moda. Em 2008, Louboutin obteve o registro da sola vermelha de seus sapatos de salto alto como marca junto ao United States Patent and Trademark Office (USPTO), defendendo que esse elemento visual era inconfundivelmente associado à identidade de sua marca, sendo em 2009 concedida também pelo INPI, no Brasil.

A grife francesa Christian Louboutin obteve, na Justiça, o direito de registrar como marca o famoso solado vermelho de seus calçados. A sentença é da 13ª Vara Federal do Rio de Janeiro. Desde 2009, a empresa tentava um registro para proteger sua sola colorida no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) (TRF1).

Já em 2011, a Yves Saint Laurent relançou uma coleção de calçados monocromáticos, incluindo modelos completamente vermelhos, sola, corpo e salto (modelo já lançado em 1970) o que levou Louboutin a ajuizar ação judicial por suposta infração de sua marca registrada.

No processo judicial, Louboutin argumentou que a sola vermelha adquirira caráter distintivo e era reconhecida globalmente como símbolo de sua grife, configurando uma marca de posição. Alegou que o uso da mesma cor na sola por outra empresa, ainda que em sapatos inteiramente vermelhos, geraria confusão ao consumidor e diluição da força distintiva de sua marca. Fato esse confirmado na decisão recursal:

Concluimos ainda que a marca registrada da Louboutin, que consiste em um solado vermelho laqueado em um sapato feminino de alta costura, adquiriu "significado

secundário" limitado como um símbolo distintivo que identifica a marca Louboutin (LOUBOUTIN v. Yves Saint Laurent, 2011, tradução nossa)

Por outro lado, a Yves Saint Laurent sustentou que o uso da cor vermelha é histórico e inerente ao universo da Moda, tratando-se de elemento funcional e não exclusivo. Argumentou, ainda, que a aplicação da cor vermelha em toda a extensão do calçado se distanciava da proposta estética de Louboutin, não havendo risco de confusão entre os produtos.

Em primeira instância, o tribunal negou a medida liminar solicitada por Louboutin, reconhecendo o caráter funcional da cor vermelha no design de calçados. Todavia, a Corte de Apelações do Segundo Grau reformou parcialmente essa decisão. O tribunal reconheceu que a sola vermelha poderia sim ser protegida como marca, desde que utilizada em contraste com a parte superior do sapato. Assim, conferiu validade à marca de Louboutin, mas estabeleceu limite: se o calçado for inteiramente vermelho — incluindo sola, corpo e salto — não há infração, pois não se configura a mesma condição distintiva.

Essa decisão representou um precedente relevante ao estabelecer critérios objetivos para a proteção de marcas de cor, reforçando o entendimento de que tais marcas devem possuir distintividade adquirida e não podem recair sobre elementos funcionais ou de uso necessário no setor em questão. “Concluimos que a decisão do Tribunal Distrital de que uma única cor jamais pode servir como marca registrada na indústria da moda (LOUBOUTIN v. Yves Saint Laurent, 2011, tradução nossa).

Diante do exposto, conclui-se que o julgamento da Corte de Apelações no caso *Louboutin v. Yves Saint Laurent* representou um marco importante na delimitação da proteção jurídica conferida às marcas de cor no âmbito do Direito da Moda. Ao reconhecer a validade da sola vermelha como marca registrada, desde que utilizada em contraste com o restante do calçado, o tribunal reafirmou a necessidade de distintividade adquirida e afastou a proteção de elementos meramente funcionais.

A decisão reformou, ainda que parcialmente, o entendimento do Tribunal Distrital, que havia rejeitado de forma absoluta a possibilidade de registro de uma única cor como marca na indústria da Moda (LOUBOUTIN v. Yves Saint Laurent, 2011). O precedente contribui significativamente para a consolidação de parâmetros objetivos na análise de marcas não tradicionais, promovendo maior segurança jurídica e equilíbrio entre a proteção da identidade visual das marcas e a livre

concorrência no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES JURÍDICAS DO CASO

O centro da controvérsia jurídica reside na análise da distintividade da cor vermelha como sinal marcário. Conforme a doutrina da “secondary meaning”, adotada nos EUA, elementos inicialmente desprovidos de distintividade, como cores, podem adquirir valor identificador se, pelo uso contínuo, forem associados pelo público consumidor à origem empresarial de determinado produto.

No caso Louboutin, a sola vermelha atingiu esse status distintivo, mas com uma limitação imposta pela jurisprudência: a distintividade só é reconhecida quando há contraste entre a sola vermelha e a parte superior do calçado. Essa interpretação reforça o princípio da distintividade ao mesmo tempo em que evita o monopólio de elementos amplamente utilizados na indústria da moda.

Desta forma, o ordenamento jurídico contemporâneo atribui às marcas uma função que transcende o interesse privado do titular. No Brasil, o artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) assegura ao consumidor o direito à informação clara sobre os produtos e serviços ofertados, o que inclui a correta identificação de sua origem.

Art. 6º, inciso III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)

Nesse contexto, a marca exerce função social ao garantir a autenticidade e a fidelidade na relação de consumo. Contudo, o interesse público também impõe limites ao direito marcário: a apropriação de elementos genéricos ou funcionais deve ser evitada para preservar a livre iniciativa e impedir a criação de entraves à concorrência. No caso em análise, a decisão judicial procurou harmonizar esses valores, validando o registro da sola vermelha apenas na medida em que não compromete o uso legítimo da cor por outros estilistas em contextos diversos.

Na indústria da Moda, a identidade visual representa mais do que uma questão estética: ela constitui um verdadeiro ativo intangível, com impacto direto sobre o valor de marca e sua percepção

no mercado.

O sucesso da grife Louboutin está intrinsecamente ligado à construção simbólica da sola vermelha como ícone de luxo, exclusividade e reconhecimento imediato. Essa estratégia de *branding* se apoia na repetição e na consistência visual para reforçar a presença da marca na memória do consumidor.

Dessa forma, a proteção jurídica da identidade visual se torna essencial para resguardar os investimentos criativos e financeiros realizados pela empresa, bem como para evitar práticas de concorrência desleal por parte de terceiros que busquem explorar indevidamente a reputação alheia.

6 POSSÍVEIS IMPLICAÇÕES PARA A INDÚSTRIA DA MODA

A delimitação entre criação legítima, inspiração aceitável e cópia infratora é um dos grandes desafios enfrentados pela indústria da Moda e pelo direito.

De maneira alguma podemos considerar a moda como fútil, sem importância ou simplesmente um passatempo. Para lançar moda, existem hoje pessoas e equipes que se dedicam durante dias, semanas e meses ao lançamento de um produto, de uma tendência, de um conceito. Não se trata apenas de lançar um produto, mas um estilo, algo que as pessoas adotem como sendo parte de sua vida, de sua personalidade, do seu eu (LOBO; PIRES, 2023, p. 11).

O setor é caracterizado por ciclos rápidos de tendências e por um repertório visual compartilhado, o que dificulta a definição de originalidade absoluta. Do ponto de vista jurídico, a proteção só se concretiza quando há demonstração de que a criação possui distintividade suficiente para ser associada a um determinado titular e que terceiros estejam indevidamente se aproveitando dessa reputação.

No caso de marcas, como o de Louboutin, a infração exige a presença de confusão ou associação indevida no mercado consumidor. Isso significa que a mera semelhança estética não configura, por si só, violação legal: é necessário comprovar a apropriação indevida de elementos que funcionem como sinais distintivos. Assim, o limite entre inspiração e cópia deve ser analisado à luz do conjunto fático, do contexto da criação e dos efeitos no público-alvo, a fim de assegurar equilíbrio entre liberdade criativa e proteção jurídica.

Assim sendo, o julgamento do caso Louboutin vs. Yves Saint Laurent produziu reflexos

relevantes na jurisprudência internacional ao tratar da possibilidade de proteção parcial de uma marca, baseado na cor, com base no contraste visual. A decisão representou uma evolução importante ao reconhecer a validade de elementos estéticos como sinais identificadores, mas também impôs limites objetivos a essa proteção, evitando o monopólio indiscriminado de cores. Na indústria da Moda, esse precedente reforçou a importância de estratégias de *branding* bem delineadas, da consistência no uso dos elementos visuais e, sobretudo, da formalização de registros junto aos órgãos competentes. A lição extraída é clara: a proteção jurídica no campo da Moda depende tanto da criatividade quanto da gestão adequada dos ativos intangíveis. O caso também estimulou o debate global sobre os critérios de distintividade em marcas não tradicionais e contribuiu para a construção de uma jurisprudência mais sensível às especificidades do mercado fashion.

6 Considerações Finais

O litígio entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent consolidou-se como um marco no desenvolvimento do Direito da Moda ao tratar da proteção de elementos estéticos como a cor em produtos de vestuário. A solução judicial adotada nos Estados Unidos buscou equilibrar os direitos de propriedade intelectual com a salvaguarda da liberdade artística e concorrencial, reconhecendo o valor simbólico e mercadológico da sola vermelha sem inviabilizar o uso criativo de cores por outras marcas.

O caso evidencia que a proteção de elementos visuais exige não apenas inovação, mas também consistência na construção de identidade de marca e formalização jurídica apropriada. No Brasil, a jurisprudência ainda se mostra reticente quanto ao reconhecimento de marcas compostas apenas por cores ou posições, mas a evolução do mercado da Moda e a internacionalização das práticas tendem a influenciar positivamente a ampliação dessas proteções.

Portanto, o caso Louboutin vs. Yves Saint Laurent destaca a necessidade de maior conscientização jurídica no setor da Moda, promovendo o fortalecimento de instrumentos legais que garantam tanto a exclusividade de signos distintivos quanto a liberdade de criação — pilares fundamentais para um mercado dinâmico, justo e inovador.

Referências

BARBOSA, DENIS BORGES. **CURSO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL**. RIO DE JANEIRO: LUMEN JURIS, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil*. Planalto, Brasília, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 9 jun. 2025.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Planalto, Brasília, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 9 jun. 2025.

BRASIL. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Planalto, Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 9 jun. 2025.

CHRISTIAN LOUBOUTIN S.A. v. YVES SAINT LAURENT AMERICA INC., No. 11-3303, United States Court of Appeals, Second Circuit, 5 sept. 2012. Disponível em: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2012-09-05.html>. Acesso em: 9 jun. 2025.

CORRÊA, Carlos M. *Intellectual Property Rights, the WTO and Developing Countries*. Londres: Zed Books, 2000.

DENNEMEYER. *A brief history of trademarks*. Dennemeyer Blog, 20 set. 2019. Disponível em: <https://www.dennemeyer.com/blog/a-brief-history-of-trademarks>. Acesso em: 3 ago. 2025.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). *Página de detalhes [nº 234]*. Portal IPHAN. Brasília, DF: IPHAN, [data indefinida]. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>. Acesso em: 9 jun. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Diretrizes de exame de marcas*. [S.l.]: [s.n.], [data desconhecida].

LIMA, Jade Vinagre. *Propriedade intelectual e a moda: a ascensão do Fashion Law*. IRIS-BH, Belo Horizonte, 8 ago. 2016. Disponível em: <https://irisbh.com.br/propriedade-intelectual-e-a-moda-a-ascensao-do-fashion-law/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

LINO, Larissa Pereira; MARFARÁ, Carollina; COSTA PACHECO, Marcela Lima; MESSIAS, Jaddy Maria Alves Pereira. ***Fashion Law: o Direito aplicado à moda***. Migalhas. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law-o-direito-aplicado-a-moda>. Acesso em: 9 jun. 2025.

LOBO, Renato N.; LIMEIRA, Erika Thalita Navas P.; MARQUES, Rosiane do N. ***História e Sociologia da Moda - Evolução e Fenômenos Culturais***. Rio de Janeiro: Érica, 2014. E-book. p.12. ISBN 9788536520629. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536520629/>. Acesso em: 09 jun. 2025.

LOPES, Juliana C. ***Fashion Law: o direito da moda no Brasil***. São Paulo: Juruá, 2019.

MENDES, Gabriel Aguiar; AVESQUE AQUINO, Christian. ***A indústria da moda: uma breve análise sobre a importância social e econômica***. *Essentia* – Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA, Sobral, v. 15, n. 1, p. 23-36, nov. 2013. Disponível em: <https://essentia.uvanet.br/index.php/ESSENTIA/article/view/37>. Acesso em: 9 jun. 2025.

MIRANDA, Ana Paula de. ***Consumo de moda: a relação pessoa-objeto***. São. Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017

OMPI – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. ***Direitos de propriedade intelectual e moda: guia prático***. Genebra: OMPI, 2021. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_1064_2021.pdf. Acesso em: 9 jun. 2025.

SEARTT – Sociedade de Especialistas em Assuntos Regulatórios e de Propriedade Intelectual. ***Marcas***. Disponível em: <https://seartt-ip.com.br/propriedade-intelectual/marcas/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

TRF1 – TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 1ª REGIÃO. ***Louboutin obtém registro de solado vermelho***. São Paulo: SJGO, 22 nov. 2024. Publicado por Adriana David. Disponível em: <https://www.trf1.jus.br/sjgo/publicacoes-de-interesse-publico/louboutin-obtem-registro-de-solado-vermelho>. Acesso em: 9 jun. 2025.

UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SECOND CIRCUIT. ***Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America, Inc.***, No. 11-3303-cv, 2012.

WIPO – World Intellectual Property Organization. ***Guidelines on Trademark Protection***. [S.l.]: [s.n.], [data desconhecida].