

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
**FACULDADE DE DIREITO**

**MARIA CRISTINA LOTH GIORDANO**

**A MARCA AWAYTOMARS PERANTE O FASHION LAW:  
UMA ANÁLISE CONTRATUAL DA REVOLUÇÃO DA MODA SOB A ÓTICA DO  
DIREITO BRASILEIRO**

**SÃO PAULO**

**2020**

MARIA CRISTINA LOTH GIORDANO

**A MARCA AWAYTOMARS PERANTE O FASHION LAW:  
UMA ANÁLISE CONTRATUAL DA REVOLUÇÃO DA MODA SOB A ÓTICA DO  
DIREITO BRASILEIRO**

Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado como  
requisito para obtenção do título de Bacharel no Curso de  
Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADORA: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. RENATA DOMINGUES BALBINO MUNHOZ SOARES

SÃO PAULO

2020

MARIA CRISTINA LOTH GIORDANO

**A MARCA “AWAYTOMARS” PERANTE O FASHION LAW:  
UMA ANÁLISE CONTRATUAL DA REVOLUÇÃO DA MODA SOB A ÓTICA DO  
DIREITO BRASILEIRO**

Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado como  
requisito para obtenção do título de Bacharel no Curso de  
Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Aprovada em: 08 de dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Domingues Balbino Munhoz Soares

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cinira Gomes Lima Melo

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Claudia Marcia Costa

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família, meu alicerce para todo e qualquer momento. Aos meus pais, Carlos e Cristiane, que tanto se dedicaram, durante toda a vida, para que eu tivesse tudo o que sempre sonhei; agradeço por cada esforço para que eu me tornasse quem eu sou, formada na Universidade que sempre quis, e extremamente realizada. Nunca conseguirei expressar o quanto amo vocês e o quão grata eu sou pelo amor e apoio incondicional que me ofereceram sempre.

Agradeço também ao meu irmão, Bruno, meu pequeno amor, que fez parte de toda a construção de quem sou como pessoa, e pela ajuda em diversos momentos, inclusive para ler este trabalho – de uma matéria que não tem a pífia ideia – apenas para me ajudar com pequenos apontamentos. Sua bondade e coração me inspiram todos os dias a ser alguém melhor.

À minha avó, Annette, minha metade especial, que tanto me apoiou, defendeu e me amou durante a minha vida. Você é inspiração de mulher, mãe e profissional.

À minha irmã de alma, Carolina, por estar ao meu lado em absolutamente todos os momentos da minha vida, desde a infância até hoje. Qualquer um teria sorte de tê-la ao lado para trilhar a vida.

Ao Daniel, que me apoiou e me ajudou durante os últimos três anos, seja com trivialidades e companhia, matérias da faculdade que eram de seu domínio – e nunca do meu – ou um amparo essencial em momentos difíceis. Te amo e sou imensamente grata por tudo.

Aos meus amigos, por tornarem a Universidade um lugar muito mais especial. Para alguém que está longe de casa e da família, encontrá-los fez com que a graduação fosse mais fácil, agradável e doce, com todos os momentos únicos que tivemos.

## **A MARCA AWAYTOMARS PERANTE O FASHION LAW: UMA ANÁLISE CONTRATUAL DA REVOLUÇÃO DA MODA SOB A ÓTICA DO DIREITO BRASILEIRO**

**Maria Cristina Loth Giordano**

**Resumo:** Em razão da importância e evidente revolução apresentada pela marca AWAYTOMARS no mercado da moda, difundindo, através de uma plataforma da própria marca, um processo criativo com participação de qualquer usuário que esteja cadastrado no sistema, é necessária uma análise e proteção cuidadosa dos meios de defesa que ela possui. Para a participação, o usuário deve consentir com dois contratos, o de termos de uso da plataforma e o de *copyright*, afirmando, entre outros, a transferência da propriedade intelectual para a marca, e que todo o trabalho depositado é original, ou, se a ideia é de um terceiro, o usuário é que tem posse ou tem gerência aquela ideia. Para isso, o presente estudo se propõe, sob o crivo do Fashion Law – ramo do Direito em proeminente crescimento, que se dedica ao estudo e proteção dos players do mercado da moda, unindo áreas jurídicas tradicionais com as particularidades que a moda exige – e da legislação brasileira, a estudar os pormenores da inovadora AWAYTOMARS, traçando um paralelo entre os contratos presentes – e aqueles pertinentes ao estudo – no cenário brasileiro e a propriedade intelectual, com os institutos do direito autoral e propriedade industrial, como meio de defesa contra eventuais infrações de plágio, contrafação e concorrência desleal.

**Palavras-chave:** AWAYTOMARS. Fashion Law. Contratos. Propriedade Intelectual.

**Abstract:** Due to the importance and evident revolution presented by the brand AWAYTOMARS in the fashion market, spreading through a platform of the brand a creative process with the participation of any registered user in the system, it is made necessary a careful analysis and protection means of the legal defense that brand has. To participate, the user must consent to two contracts, the terms of use of the platform and the copyright, stating, inter alia, the conveyance of their intellectual property to the brand, and that all the work deposited is original, or, if the idea is from a third party, the user owns or manages that idea. To this end, the present study proposes, under the scrutiny of Fashion Law - a field of Law in prominent growth, which is dedicated to the study and protection of players in the fashion market, uniting traditional legal areas with the particularities that fashion requires - and of Brazilian law, to

study the details of the innovative AWAYTOMARS, delineating a parallel between the contracts present - and the ones pertinent to the study - in the Brazilian scenario and intellectual property, with the institutes of copyright and industrial property, as a means of legal defense against possible infractions of plagiarism, counterfeiting and disloyal competition.

**Keywords:** AWAYTOMARS. Fashion Law. Contracts. Intellectual Property.

**Sumário:** 1. Introdução. 2. As Singularidades e Relevância do Fashion Law nos Estudos da Moda. 3. A Marca AWAYTOMARS e suas Peculiaridades. 4. A Propriedade Intelectual e sua Função como Meio de Defesa da Marca AWAYTOMARS. 5. Considerações Finais. 6. Referências Bibliográficas. 7. Anexo A – Contrato de Termos de Uso da Plataforma AWAYTOMARS. 8. Anexo B – Contrato de Copyright da Marca AWAYTOMARS.

## **1. Introdução**

Criado em 2006 pela advogada Susan Scafidi, o Fashion Law representa um importante nicho jurídico, que tem uma constante evolução em quase duas décadas, para a indústria da moda, seja em razão de suas exigidas especificidades e particularidades do ramo fashion, ou seja pelo valor econômico e social que a indústria possui, mobilizando trilhões de dólares por ano e gerando inúmeros empregos. Assim, é manifesta a necessidade de um olhar apurado nas questões da moda, que incorpora ao considerado “Direito tradicional” uma análise também voltada às minúcias do mercado, que parecem pífias aos que não compreendem, mas são primordiais, seja, por exemplo, a cópia sem autorização de um estilo de zíper, base de um sapato de salto alto, ou até mesmo a cor do solado de um sapato.

Dessa forma, com essa perspectiva sensível às questões mencionadas, analisa-se uma nova marca, a AWAYTOMARS, que surge em 2014 como um possível marco na moda. Ao invés de seguir o caminho tradicional da criação de um modelo de roupa, com toda uma cadeia de estilistas próprios da marca, a AWAYTOMARS se impulsiona no mercado com um novo ideal: a criação de uma plataforma digital que possibilita os usuários depositarem modelos, e aqueles que tiverem maior interação de outros usuários, são aderidos à coleção da marca.

Em seguida, os modelos passam por um processo de debate, ainda entre os usuários, para definir eventuais mudanças; seguindo o mesmo conceito, a sugestão que tiver maior interação é incorporada à peça, resultando em um modelo final criado pelos usuários, uma espécie de moda democrática, que não se atem apenas a currículos ou conexões no mundo da moda, possibilitando que qualquer um pode criar e auxiliar nas coleções e na criação da moda. Ainda, resulta em uma

compensação monetária: quem enviou o desenho escolhido recebe 20% do lucro, enquanto a pessoa que sugeriu a mudança, ganha 10%.

Assim, algo que proporciona tamanha inovação tanto no mercado como no meio em que produz, necessita de meios de proteção para garantir a continuidade do método progressista de fazer moda. Para tanto, embasando a análise no Fashion Law, surge a necessidade de principalmente dois temas: os contratos da marca para com os usuários da plataforma, bem como a propriedade intelectual dos desenhos ora depositados no site. Insta salientar que tanto o Fashion Law, como os contratos e a propriedade intelectual são temas extremamente vastos e abrangentes, e neste estudo será explicitado apenas os pontos que são fundamentais para a compreensão do tema em si, como entre todos os contratos, o foco entre os contratos de licença de uso e cessão.

Os contratos da marca, um de termos de uso da plataforma, e outro de *copyrights*, visam proteger a marca em diversos sentidos, desde o bom funcionamento do site em si, mas principalmente uma defesa contra eventuais infrações ou queixas em relação às propriedades intelectuais, tanto do próprio usuário, como de eventuais terceiros. Para tanto, aqui será estruturado um paralelo, sempre ressaltando que ocasional diferenciação pode ocorrer devido às diferenças entre a Lei brasileira e a Lei britânica, a qual foi utilizada para a redação dos contratos, vez que a AWAYTOMARS tem sua sede em Londres, entre o contrato da marca e as espécies de contrato que abarcam o mercado do moda, e como a propriedade intelectual tem um papel fundamental para a devida proteção da marca.

## **2. As Singularidades e Relevância do Fashion Law nos Estudos da Moda**

O mundo está em constante evolução, em todos os possíveis aspectos, sejam elas de âmbito social, econômico, político ou tecnológico, e a moda – assim como o Direito – sempre acompanha as mudanças. É inteligível seu papel fundamental durante toda a humanidade. Seja por meio de cores específicas, normalmente mais difíceis de conseguir, durante a Idade Média, identificando nobres e realeza, ou identificando as eras e momentos cruciais da existência do Homem, como a revolução industrial e as Guerras Mundiais, a moda sempre esteve presente. Ela, desde sempre, e muito forte nos dias atuais, é a apresentação de introdução de um determinado alguém em um grupo.

Como resultado, gera-se uma indústria altamente variada em produtos, qualidade, cores e estilos, a fim de atender a todos os públicos e demandas, com marcas já centenárias e grandiosas, como Chanel e Louis Vuitton, e com as da nova geração, com ideias inovadoras e conceitos diferenciados, como a AWAYTOMARS, gerando milhões de empregos e uma renda estrondosa. Segundo a *Joint Economic Committee Democrats*, em um balanço feito no início

de 2019, o valor da indústria da moda era de 2,5 trilhões de dólares, sendo um pilar elementar para a economia mundial.<sup>1</sup>

Para tanto, para oferecer à área e seus integrantes a devida proteção e responsabilização no âmbito jurídico, faz-se necessário um ramo do Direito especializado e com tema central no ramo da moda. Isso ocorre porque há peculiaridades na moda como um todo, bem como a relevância do mundo fashion na atualidade, e as altíssimas cifras que rodeiam as negociações, em especial no mercado de luxo, que necessitam de um conhecimento específico, que se atente para as minúcias do campo. Como bem disse Erico Cietta:

A moda tem, na realidade, características que são criativas e não criativas, materiais e imateriais, que fazem dela não simplesmente outro setor criativo, mas um setor criativo especial. [...] a moda demonstra sua particularidade e a necessidade de uma análise que não pode ser nem aquela dos produtos manufatureiros, nem a dos produtos criativos.<sup>2</sup>

Assim, se apenas fossem utilizadas outras áreas do Direito, sem um enfoque apropriado nos pormenores da Moda, seria uma análise, defesa e julgamento incompletos e totalmente defasados. Para uma crítica e apreciação absoluta, é necessário não só de um profissional que domine áreas convencionais do Direito, muito utilizados no Fashion Law, como Contratos e Propriedade Intelectual, mas que também verifique afundo questões como coleções, inspirações e cadeia produtiva, por exemplo.

Para isto, eleva-se o Direito da Moda, área do Direito que abrange diversas questões de outras áreas jurídicas consideradas mais tradicionais, tais como Direito Civil, Trabalhista e Propriedade Intelectual, ensejando uma proteção mais técnica e especializada no meio da moda. O termo “Fashion Law” em si surgiu em meados dos anos 2000, concebido pela advogada estadunidense Susan Scafidi, para uma área específica que tutelasse os entraves do mundo fashion; em 2006, Scafidi criou o primeiro curso de Fashion Law do mundo, criando um novo nicho jurídico.<sup>3</sup>

A área tomou maiores proporções, no entanto, com a disputa entre duas conceituadas marcas, Yves Saint Laurent e Christian Louboutin, por conta do solado vermelho, até então de

---

<sup>1</sup> JOINT ECONOMIC COMMITTEE DEMOCRATS. *The Economic Impact of the Fashion Industry*. 2019, fevereiro. Disponível em: <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2019/2/the-economic-impact-of-the-fashion-industry>. Acesso em 06 de jun. de 2020.

<sup>2</sup> CIETTA, Enrico. *A Economia da Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, p. 125.

<sup>3</sup> FASHION LAW INSTITUTE. *About*. Disponível em: <https://fashionlawinstitute.com/about>. Acesso em 06 de ago. de 2020.



uso único, desta última, do solado vermelho em sapatos de luxo.<sup>4</sup> YSL lançou, em 2011, um sapato monocromático vermelho, possuindo, dessa maneira, solado vermelho, o que levou a Louboutin a afirmar que lembraria demasiadamente à sua criação e sua marca, infringindo sua propriedade intelectual. A discussão correu por tempos e várias instâncias, impelindo os magistrados a utilizarem conhecimentos como marcas, patentes e a possibilidade de uma cor ser propriedade de algo ou alguém, tudo sob o crivo do universo da moda. Por fim, foi decidido que a Saint Laurent poderia comercializar os sapatos com a sola vermelha, desde que o calçado fosse monocromático.

Assim, a multidisciplinariedade da matéria, somada ao conhecimento aprofundado na Moda, resulta em uma eficácia muito maior no amparo dos direitos da Moda, tutelando toda a cadeia produtiva e comercial, desde o croqui até a venda final ao consumidor. Dessa maneira, Letícia Soster Arrosi reitera que:

Para que a prática do Direito seja eficaz à moda, principalmente no Brasil, é necessário um estudo do setor em si e também de matérias correlatas, como Economia e o comportamento dos fatores que permeiam o mundo criativo. O estudo da fashion law busca suprir a ausência de aprofundamento legislativo e doutrinário no mercado das criações e de produção relacionado à indústria da moda, a fim de que os interesses dos agentes econômicos envolvidos sejam melhores administradas pelo ordenamento jurídico.[...]  
O crescimento deste mercado e as peculiaridades do setor fazem com que o estudo jurídico multidisciplinar seja o mais adequado para a defesa dos interesses e direitos dos agentes econômicos envolvidos no negócio. [...]<sup>5</sup>

Em consonância, Marcílio Toscano Franca Filho afirma que:

[...] “Fashion Law” que, com a expansão da indústria da moda, passou a abranger também uma multitude de outros temas jurídicos tão amplos como propriedade intelectual, relações de consumo, relações de trabalho, concorrência, tributação e incentivos fiscais, direitos humanos, meio ambiente, comércio internacional, propaganda e marketing, tecnologia, marcas, licenças administrativas, criminalidade etc.<sup>6</sup>

No mesmo sentido, Adriana Braghetta e André Mendes Espírito Santo asseguram:

E, como o próprio mundo da moda, o entendimento das disputas e questões relativas ao Fashion Law exige elevado grau de técnica, detalhamento e especificidade. Não se trata, tão somente, de questões envolvendo direitos

<sup>4</sup> JUNIOR, João Ibaixe; SABÓIA, Valquíria. *Direito da Moda e o caso Christian Louboutin*. OAB/SP. Disponível em: [http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/gestoesanteriores/estudosdireitoliteratura.filosofia/artigos/01\\_Direito%20da%20Moda%20e%20o%20caso%20Christian%20Louboutin.pdf](http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/gestoesanteriores/estudosdireitoliteratura.filosofia/artigos/01_Direito%20da%20Moda%20e%20o%20caso%20Christian%20Louboutin.pdf). Acesso em 06 de ago. de 2020.

<sup>5</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 22.

<sup>6</sup> FILHO, Marcílio Toscano Franca. *Do têxtil ao texto*. JOTA, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/do-textil-ao-texto-13072020>. Acesso em 05 de ago. de 2020.

de propriedade industrial e direitos autorais, mas sim da aplicação de tais direitos ao mundo da moda, o que clama por uma abordagem particular.<sup>7</sup>

Mister se faz salientar que embora o Fashion Law esteja em grande ascensão em todo o globo, ele não constitui um ramo independente do Direito. Dessa forma, não há uma legislação específica ditando as leis e limites da área, como ocorre, por exemplo, com o Direito Penal e Civil. Portanto, a ideia da pluralidade de conhecimento jurídico do profissional é reafirmada, sendo necessário um entendimento em múltiplas áreas para a solução adequada dos conflitos e problemáticas. À vista disso, em artigo de coautoria de advogadas do ramo de propriedade intelectual, afirmam que:

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.

Nota-se, portanto, que o especialista em Fashion Law deve, não somente estar atento às questões jurídicas, mas também às necessidades da indústria da moda, se fazendo presente desde a escolha da temática da coleção até o pós-venda e descarte das peças, prestando a assessoria jurídica indispensável para garantir a adequação das atividades atreladas à moda aos preceitos jurídicos, evitando assim, a informalidade.<sup>8</sup>

Cabe acentuar, ainda, que ao contrário do que rotulam, o Fashion Law não é exclusivo de grandes e luxuosas marcas do mercado, como Chanel, Prada e Dior, sendo apenas um recorte do ramo. Na realidade, todos que estão presentes na cadeia da moda podem se inserir no ramo, sejam os titãs ou os iniciantes, *labels* internacionais, marcas consolidadas ou inovadoras, como é o caso da AWAYTOMARS, que será mais a fundo estudada neste artigo, designers, associados ou não à uma marca, e, até mesmo, os *blogueiros*, pessoas com grande visibilidade na internet, influenciando inúmeras pessoas.<sup>9</sup> Em se tratando, por exemplo, de questões contratuais, pode o Fashion Law ser explorado para litígios – ou a prevenção destes – por meio de acordos entre marcas e divulgadores, entre marcas, ou entre designers e *labels*.

<sup>7</sup> BRAGHETTA, Adriana; SANTO, André Mendes Espírito. *Arbitragem e Fashion Law*. JOTA, 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/arbitragem-e-fashion-law-29032018>. Acesso em 06 de ago. de 2020.

<sup>8</sup> LINO, Larissa Pereira; MARFARÁ, Carollina; MESSIAS, Jaddy Maria Alves Pereira; PACHECO, Marcela Lima Costa. *Fashion Law: O Direito aplicado à moda*. Migalhas, 2019, setembro. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law-o-direito-aplicado-a-moda>. Acesso em 23 de maio de 2020.

<sup>9</sup> ORTEGA, Azahara Martin. *Fashion Law – o Direito na moda*. JOTA, 2014. Disponível em: <https://www.jota.info/advocacia/fashion-law-o-direito-na-moda-30102014>. Acesso em 05 de ago. de 2020.

É vislumbrado que os contratos no Fashion Law são necessários, portanto, em vistas de ofertar maior segurança jurídica aos *players* do mercado, seja em questão de ceder uma propriedade intelectual, ou de acordos entre grandes marcas e lojas multimarcas. Segundo Letícia Soster Arrosi, “no mundo da moda os contratos são necessários a fim de otimizar as negociações e proteger os agentes econômicos da violação de seus direitos”, devendo tais pressupostos ocorrerem apenas quando for necessário para dar maior previsibilidade e segurança aos acordantes, atenuando possíveis riscos inerentes aos negócios como um todo.<sup>10</sup>

Assim, o Fashion Law, com sua visão singular e especializada para as questões da moda, os participantes do mercado, sejam eles grandes marcas, como Prada, uma modelo ou marcas vanguardistas, como a AWAYTOMARS, possuem maior segurança jurídica e proteção nas relações, tanto antes da produção como no pós-consumo. Com estes pressupostos estabelecidos, e com esta maneira de averiguar juridicamente as problemáticas da moda, se faz necessário explicar as minúcias da marca que é tema central do trabalho, a AWAYTOMARS, e suas diferenciações perante o mercado da moda.

### **3. A Marca AWAYTOMARS e suas Peculiaridades**

A marca londrina AWAYTOMARS, fundada em 2014 pelo brasileiro Alfredo Orobio, caracteriza a mais perfeita e clara tradução de uma revolução fashion nos dias atuais. No passado, as evoluções e revoluções do mundo da moda, determinadas, em sua maioria, pelo estilo e peças vanguardistas, como Coco Chanel, que propôs abolir, em pleno início do século XX, os vestidos armados extremamente desconfortáveis, por peças práticas e fáceis de serem utilizadas, como blazer, calças, peças de alfaiataria e cabelos curtos, itens dedicados à época aos consumidores masculinos.

Ainda, Christian Dior, com o “New Look”, desfilado em 1947, que foi descrito por Carmel Snow, antiga editora-chefe da conceituada revista de moda Harper’s Bazaar americana, como “uma revolução” e um “novo *look*”, trazendo à tona a feminilidade absoluta da mulher e sua silhueta, com jaqueta justa, cintura marcada e saia plissada longa.

Atualmente, a revolução não se baseia apenas no estilo em si, mas também no modo de produção e desenvolvimento dos modelos. Definida em sua própria *webpage* como o “futuro fashion criado por mentes criativas ao redor do mundo”<sup>11</sup>, a marca AWAYTOMARS é um marco no mundo da moda, elevando os padrões da cocriação para outro patamar, sendo

---

<sup>10</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 92.

<sup>11</sup> AWAYTOMARS. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

reconhecida tanto pelo jornalismo especializado e venerado da moda, como Vogue, ELLE e Harper's Bazaar, e também pelo jornalismo convencional, como The Guardian e El País.<sup>12</sup>

A marca propõe um novo jeito de cocriação, método muito utilizado em diversos campos que exigem a criatividade, como marketing e moda, por exemplo, se utiliza de ideias de diversas partes, a fim de obter um resultado aprecia todos os ideais. De acordo com Sanders e Stappers, “a cocriação é considerada a criatividade coletiva, que é compartilhada entre duas ou mais pessoas”.<sup>13</sup> No ramo da Moda, especificamente, Enrico Cietta afirma que:

Já com a cocriação, o usuário tornou-se cada vez mais também criador, junto ao criador profissional; aumentou nos produtos culturais a exigência de fazer os clientes viverem “experiências”. Estas experiências não respondem apenas à demanda de consolidar um grupo de apaixonados pelo uso do produto/serviço, mas constituem frequentemente verdadeiras formas de criação abertas às sugestões dos usuários. Mais uma vez os softwares open-source têm desbastado o caminho para esta prática, mas também têm aberto uma trilha para as empresas: a escuta dos usuários, de forma direta, por meio de sugestões, ou de forma indireta, por meio do seu histórico de consumo, ajuda na construção de novos produtos.<sup>14</sup>

No caso da AWAYTOMARS, todo o processo é feito em uma plataforma online, no site da própria marca, sendo possível a participação de qualquer pessoa, de qualquer lugar do globo. A cada estação, a marca propõe uma temática e abre, durante seis semanas, um processo para que as peças sejam enviadas, para serem selecionadas e, então, serem discutidas no fórum por qualquer usuário da plataforma.<sup>15</sup> Atualmente, há mais de 15 mil inscritos na rede, e a cada coleção, cerca de 700 a mil designs são enviados para o processo seletivo.<sup>16</sup>

Em seguida, os desenhos finais selecionados são vendidos pela marca, levando o nome do estilista na etiqueta, que recebe 20% da receita final das vendas daquela peça, enquanto os usuários que propuseram as ideias mais relevantes para o resultado, recebem 10% do lucro.<sup>17</sup> Assim, é proposto aos usuários da plataforma não só uma participação e uma visão privilegiada

<sup>12</sup> AWAYTOMARS. *Press*. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#/mars/press>. Acesso em 20 de maio de 2020.

<sup>13</sup> SANDERS, Elizabeth B.N.; STAPPERS, Pieter J. 2008 apud BERTOSO, Luciana da Silva. *A Cocriação como Estratégia de Inovação no Setor de Vestuário*, 2017, p.63. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47507/R%20-%20D%20-%20LUCIANA%20DA%20SILVA%20BERTOSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 de maio de 2020.

<sup>14</sup> CIETTA, Enrico. *A Economia da Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, p. 446.

<sup>15</sup> MARIOTTI, Paulo. *Todos Por Um*. São Paulo: Vogue, 2018, p. 58/59.

<sup>16</sup> ESTEVÃO, Ilca Maria. *Conheça a AWAYTOMARS, rede coletiva com mais de 15 mil designers*. Metrôpoles 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/conheca-a-awaytomars-rede-coletiva-com-mais-de-15-mil-designers>. Acesso em 04 de jun. de 2020.

<sup>17</sup> SCHÖN! MAGAZINE. *Away to mars*. 2016. Disponível em: <https://schoomagazine.com/away-to-mars/>. Acesso em 22 de maio de 2020.

do processo criativo da moda, mas também oferecem, segundo a página do LinkedIn da marca, *design-thinking, co-creation, crowd-funding e profit-sharing*.<sup>18</sup>

Segundo o *website* da AWAYTOMARS, os passos do projeto, isto é, o design a ser enviado e sujeito ao processo de cocriação único da marca, é dividido em 6 etapas: *registration, terms of use, submission, co-creation, pre-order* e *wear it*. A primeira etapa, *registration*, é o cadastro do usuário na plataforma por e-mail ou conta do Facebook, seja para submeter os *designs*, ou para a futura sugestão e opinião dos desenhos, tendo acesso às coleções e os projetos de outros designers.<sup>19</sup>

A segunda etapa é chamada de *terms of use*, que trata da parte legal do projeto, detalhada em dois contratos: o contrato de termos de uso e o contrato de *copyrights*. Neles, a pessoa aceita os termos, garantindo a originalidade do desenho ou ideia, bem como transferir seus direitos legais e a permissão do uso da imagem da peça, e ainda vincular o nome e imagem do designer como colaborador pela ideia ou sugestão.<sup>20</sup>

A fase seguinte, *submission*, consiste em, assim que o usuário esteja logado, enviar suas ideias e desenhos, seguindo a proposta designada, como, por exemplo, surrealismo ou grafismo, até o prazo estipulado no site. Ainda, é feito pela marca uma ressalva de sempre seguir as instruções do projeto, preferindo que as ideias não contenham produtos e tecidos de animais e pedras ou metais preciosos, sendo imperativa uma descrição detalhada do desenho e suas características singulares.<sup>21</sup>

Por conseguinte, inicia-se a fase denominada *co-creation*, que é uma das mais importantes e diferenciais da marca. Após uma análise, pelo time da marca, de todos os modelos enviados, são selecionados aqueles que melhor representam a proposta inicialmente orientada, sendo considerados elementos como a inovação e criatividade, sendo, segundo a marca, fatores fundamentais para um design da AWAYTOMARS, e, então, o processo de cocriação se inicia.<sup>22</sup>

Na plataforma digital criada, similar às redes sociais de extrema popularidade, como Facebook ou Instagram, os modelos ficam abertos aos comentários, votos e sugestões dos demais usuários, independentemente se estes enviaram ou não o próprio design, bastando apenas um cadastro no site. Assim, resulta-se em um intenso e próspero processo de cocriação,

---

<sup>18</sup> LINKEDIN. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/awaytomars>. Acesso em 20 de maio de 2020.

<sup>19</sup> AWAYTOMARS. *How It Works*. Disponível em: <https://awaytomars.com/#/collaborate/how-it-works>. Acesso em 19 de maio de 2020.

<sup>20</sup> AWAYTOMARS. *How It Works*. Disponível em: <https://awaytomars.com/#/collaborate/how-it-works>. Acesso em 19 de maio de 2020.

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> Ibidem.

captando ideias do modelo original enviado, bem como as sugestões de todos os outros internautas.

Com isso, através de um algoritmo criado pela marca, é captado quais desenhos e ideias que obtiveram mais interação, são escolhidos de 15 a 20 modelos para integrarem a próxima coleção, resultando uma divisão de lucros (*profti-sharing*) para aqueles com mais relevância para o processo criativo, sendo 20% da renda final para o estilista do modelo original, que também tem seu nome na etiqueta da roupa que desenhou, e 10% para os usuários que tiveram as ideias que serão, de fato, utilizadas no modelo final.<sup>23</sup>

Inicia-se, então, a quinta etapa do projeto, *pre-order*, que se baseia em uma proposta de *crowdfunding*, que é, em essência, o financiamento em um empreendimento por um grupo, que investem recursos monetários na iniciativa. Na marca, as peças produzidas e cocriadas são colocadas em pré-venda para os inscritos na plataforma digital supracitada, que financiam a produção das roupas, comprando a preço de atacado.<sup>24</sup>

Assim, conforme dito pelo fundador da marca, Alfredo Orobio, em entrevista cedida ao Metrôpoles, “trabalhamos com um sistema de pré-vendas para evitar estoque. Antes de fechar a ordem para a fábrica, abrimos a venda antecipada para o público e comparamos com a das multimas. Depois, é produzido um excesso de 20%.”. Dessa forma, as coleções criadas são limitadas, com número reduzido de itens, evitando superprodução, e conseqüente desperdício.<sup>25</sup>

Tal fase é compatível com os ideais de economia circular, *upcycling*, e sustentabilidade que a AWAYTOMARS prega. Ainda, em todas as peças é instalado um sistema de *blockchain*, podendo ela ser localizada, por meio de um QR code, durante todo o seu processo, sendo possível, segundo Orobio, “rastrear a fibra e da fazenda até o consumidor final”.<sup>26</sup>

Por fim, é colocado no website como a sexta etapa, “*wear it*”, na qual a marca frisa que o internauta determinou que fossem produzidas aquelas peças, processo criativo que todos os “*best-sellers*” passaram.<sup>27</sup>

Dessa forma, é evidente que a AWAYTOMARS determina uma quebra de padrões no mundo da moda, sendo vanguardista em meio de produção e orientando o futuro da moda.

<sup>23</sup> MARIOTTI, Paulo. *Todos Por Um*. São Paulo: Vogue, 2018, p. 58/59.

<sup>24</sup> SCHÖN! MAGAZINE. *Away to mars*. 2016. Disponível em: <https://schonmagazine.com/away-to-mars/>. Acesso em 22 de maio de 2020.

<sup>25</sup> OROBIO, Alfredo. *Conheça a Awaytomars, rede coletiva com mais de 15 mil designers*. [Entrevista concedida a] Ilca Maria Estevão. Metrôpoles, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/conheca-a-awaytomars-rede-coletiva-com-mais-de-15-mil-designers>. Acesso em 22 de maio de 2020.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> AWAYTOMARS. *How It Works*. Disponível em: <https://awaytomars.com/#/collaborate/how-it-works>. Acesso em 19 de maio de 2020.

Propõe uma moda sustentável, sem desperdícios e que valoriza o processo criativo de um conjunto, dando voz àqueles que, possivelmente, não teriam uma chance real no mundo da moda, dominado por poucos, que ditam o porvir do mundo fashion.

Portanto, conclui-se que, conforme diz Enrico Cietta, “Não há dúvidas, porém, que o advento dos *creators* transformará profundamente o ciclo como um todo, com resultados ainda não de todo previsíveis.”<sup>28</sup> A marca AWAYTOMARS representa um avanço significativo e primordial na indústria da moda, que sempre se caracterizou um universo ditado por poucos, seguido por muitos, sendo uma democratização essencial do mundo fashion.

Assim, é notória a importância do Fashion Law para uma análise apropriada e profunda do tema, se atentando às peculiaridades e pormenores da dinâmica da moda em si, bem como da marca, que se mostra revolucionária. É evidente que uma análise dos contratos, assinados pelos designers ao enviar as ideias para a plataforma digital, seria insuficiente para uma total compreensão do tema. Da mesma maneira, um estudo apenas das formas de proteção do artista e dos desenhos, por meio da propriedade intelectual e da propriedade industrial, se torna deficiente.

Dessa maneira, imperativo se faz, sob o crivo do Fashion Law, uma análise dos contratos de tal ramo, dos contratos de *copyright* e termos de uso da AWAYTOMARS, e, ainda, da proteção dos desenhos enviados, por meio dos institutos da propriedade intelectual.

#### **4. Os Contratos da Cadeia da Moda: Particularidades e Espécies na Marca AWAYTOMARS**

O Fashion Law, conforme exposto, não configura uma área jurídica com legislação própria, utilizando-se de normas das áreas clássicas nos temas que transpassa na tônica da moda, como questões de propriedade intelectual, trabalhistas, e, por óbvio, civilistas. Neste último em específico, os contratos são de acentuada relevância, vez que auxiliam a regular nos conformes da lei e das negociações, o mercado fashion no geral, desde a pré-produção até o pós-consumo.

No âmbito contratual do Fashion Law, assim como na pura esfera civilista, é resguardado por sete princípios, sendo quatro tradicionais e três contemporâneos. Dos clássicos, tem-se o princípio da autonomia da vontade, princípio do *pacta sunt servanda*, princípio do consensualismo e princípio da relatividade dos efeitos do contrato. Quanto aos contemporâneos, há os princípios da função social do contrato, da boa-fé objetiva e justiça contratual.

---

<sup>28</sup> CIETTA, Enrico. *A Economia da Moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, p. 450.

A existência dos princípios contemporâneos se deve à uma adequação dos ideais basilares por trás dos contratos, instituídos desde a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, e, por óbvio, o Código Civil. Nesse sentido, Renata Domingues Balbino Munhoz Soares afirma:

O direito contratual brasileiro sofreu grande mudança de paradigma a partir da década de 1990, com o Código de Defesa do Consumidor. Nessa linha, inspirado por novos princípios e nova ideologia, o diploma civil brasileiro, em 2002, unificou as obrigações civis e empresariais (como fez a Itália), e trouxe em seu bojo conceitos e ideias relacionadas às novas tendências, como os valores éticos, os valores sociais e o equilíbrio das relações. Essas novas tendências vêm de encontro dos anseios do mercado da moda [...], por exemplo, a função social do contrato, bem como os contratos intelectuais, que tratam da transferência de tecnologia, dentre outros.<sup>29</sup>

De todos os princípios, em especial os contemporâneos, destaca-se dois para os fins deste artigo: o da boa-fé objetiva e o da função social do contrato. O princípio da boa-fé objetiva pode ser definido como um padrão de conduta ético das partes nas relações contratuais, mas não exclusivas destas, refletindo no ordenamento jurídico inteiro. Tal princípio, embora tenha ganhado notoriedade e certeza muito maiores após sua expressa positivação no Código Civil de 2002, em seu artigo 422, já era muito utilizado em diversas jurisprudências como uma base moral a ser seguida nas obrigações.

Segundo o ministro Paulo de Tarso Sanseverino, “a boa-fé objetiva constitui um modelo de conduta social ou um padrão ético de comportamento, que impõe, concretamente, a todo cidadão que, nas suas relações, atue com honestidade, lealdade e probidade.”<sup>30</sup>. No mesmo sentido, Maria Helena Diniz afirma:

[...] a boa-fé objetiva, prevista no artigo sub examine, é alusiva a um padrão comportamental a ser seguido baseado na lealdade e na probidade (integridade de caráter), proibindo o comportamento contraditório, impedindo o exercício abusivo de direito por parte dos contratantes, no cumprimento não só da obrigação principal, mas também das acessórias, inclusive do dever de informar, de colaborar e de atuação diligente.<sup>31</sup>

Mister se faz, ainda, ressaltar que o princípio deve ser observado não apenas no contrato em si, mas sim em todo o processo contratual, desde as negociações preliminares até

<sup>29</sup> SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law: Direito da Moda*. São Paulo: Almedina, 2019, p. 79.

<sup>30</sup> SANSEVERINO, Paulo de Tarso. *Princípio da boa-fé objetiva é consagrado pelo STJ em todas as áreas do direito*. Superior Tribunal de Justiça, 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/noticias/100399456/principio-da-boa-fe-objetiva-e-consagrado-pelo-stj-em-todas-as-areas-do-direito>. Acesso em 14 de set. de 2020.

<sup>31</sup> DINIZ, Maria Helena. *Código Civil Anotado*. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 418.



o período após o encerramento da relação obrigacional. Assim, a ética asseverada pela boa-fé objetiva deve ser sempre observada, e, caso contrário, é possível gerar inadimplemento do contrato. Segundo o Enunciado 24, do Conselho Superior de Justiça Federal garante que “em virtude do princípio da boa-fé, positivado no art. 422 do novo Código Civil, a violação dos deveres anexos constitui espécie de inadimplemento, independentemente de culpa”.

Dessa forma, entende Renata Domingues Balbino Munhoz Soares:

Se o princípio da boa-fé objetiva determina que as partes devam agir com lealdade, honestidade, cuidado, proteção, colaboração e informação clara, completa e de credibilidade (art. 6º, do CDC e art. 422, do CC), em todo o *iter* contratual (das negociações preliminares à fase pós-contratual), o descumprimento desses deveres (chamados de deveres laterais ou anexos) vai gerar também inadimplemento do contrato (denominado de violação positiva do contrato), com o surgimento da obrigação de indenizar.<sup>32</sup>

O princípio da função social do contrato, previsto no artigo 421 no Código Civil, no entanto, ultrapassa a questão dos valores individuais das partes contratantes, sendo necessário observar os valores coletivos e sociais, como, muito em alta no mundo da moda, e observados constantemente pela marca AWAYTOMAS, valores de preocupação ambiental, ou também produtos de fonte *cruelty free*, e, por óbvio, atentar-se à dignidade humana. Caso não observado de fato, poderá ser adequado, ou até mesmo o contrato ser invalidado. Assim, são observados conceitos morais, éticos e sociais, a fim de não abster o contrato de toda a sociedade, contemplando possíveis efeitos externos aos contraentes e a relação obrigacional em si.

Dessa maneira, Renata Domingues Balbino Munhoz Soares assegura:

Se a função social do contrato, que possui duas vertentes de atuação – *inter partes* e *ultra partes*, preocupa-se com o respeito aos valores coletivos além dos individuais, como o respeito ao meio ambiente, à saúde pública, à dignidade humana, o desrespeito a esses valores determina a necessidade de adequação do contrato, sob pena de invalidade. [...] <sup>33</sup>

Ainda, a Ministra Nancy Andriighi reitera:

Com efeito, a função social do contrato, nos termos do art. 421 do CC/02, implica vedação a que este sirva de meio para a consecução de atividades abusivas, que causem dano à parte contrária ou a terceiros. O modelo é complementado pelo art. 187 do CC/02, dispondo que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

<sup>32</sup> SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law: Direito da Moda*. São Paulo: Almedina, 2019, p. 80.

<sup>33</sup> SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law: Direito da Moda*. São Paulo: Almedina, 2019, p. 81.

Em outras palavras, o contrato não fica restrito aos interesses das partes que o celebram, porque ele, por sua própria natureza, exerce uma função social inerente ao poder negocial.

Como corolário desse entendimento, sempre que constatar a extrapolação ilícita do objetivo normal do contrato, cabe ao Juiz se sobrepor aos direitos e interesses fixados no instrumento, sopesando se não está em jogo algum valor social que deva ser preservado, hipótese em que o fiel da balança deve pender para o lado da coletividade.<sup>34</sup>

Em consonância, Caio Mário da Silva Pereira afirma que:

O contrato ainda existe para que as pessoas interajam com a finalidade de satisfazerem seus interesses e a função social do contrato serve para limitar a autonomia da vontade quando tal autonomia esteja em confronto com o interesse social e este deva prevalecer, ainda que essa limitação possa atingir a própria liberdade de não contratar.<sup>35</sup>

Assim, fica claro que, a partir da positivação dos princípios da boa-fé objetiva e da função social dos contratos, as relações contratuais focaram menos nos princípios individuais, como a liberdade plena de contratar e da relatividade dos contratos – ainda vigentes, mas com poderes esmaecidos. O foco desde 2002 voltou-se para fins sociais, para os padrões éticos e a dignidade, equivalendo-se ao instaurado Estado moderno previsto na Constituição de 1988, e, por óbvio, os contratos que permeiam o Fashion Law notoriamente seguiram o mesmo ideal.

As espécies contratuais, assim como os princípios, são típicas de outras áreas do Direito, mas adaptadas às exigências e o dinamismo do mercado da moda, cobrindo desde a pré-produção e fornecimento de matérias primas, até após a venda e relações consumeristas. Dentre os tipos, podemos citar, por exemplo, os contratos de compra e venda, fornecimento, distribuição, cessão de uso, colaborações, franquia e contratos intelectuais. Nesse sentido, a Professora Renata Domingues Balbino Munhoz Soares assevera:

Como o contrato é um instrumento necessário e imprescindível para se colocar em prática nos negócios da indústria da moda, muitas são as espécies contratuais relevantes nessa cadeia de produção e consumo. Os contratos tipicamente empresariais importantes nesse segmento são a franquia, a distribuição, o fornecimento, a representação comercial autônoma, a transferência de tecnologia (contratos intelectuais), dentre outros.<sup>36</sup>

Contudo, para a finalidade deste estudo, dos contratos e da marca AWAYTOMARS, ressaltam os contratos intelectuais. Eles são, por essência, a transferência de tecnologia, do uso de um conhecimento específico de algo ou alguém, de uma determinada marca, patente ou

<sup>34</sup> REsp nº 1.295.838 – SP (2011/0186913-4), Relatora MINISTRA NANCY ANDRIGHI, j. 26/11/2013.

<sup>35</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil: parte geral*. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 12.

<sup>36</sup> SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law: Direito da Moda*. São Paulo: Almedina, 2019, p. 83.

desenho industrial para um terceiro, podendo citar como exemplos desta espécie a compra e venda, contrato típico e extremamente comum em relações civis, e a prestação de serviços.

Quanto aos contratos de compra e venda, pode ser traçado um paralelo com o contrato tradicional, estipulado no Código Civil brasileiro, sendo o objeto da relação, ao invés de um bem material comum, como, por exemplo, uma casa, tem-se um bem muitas vezes imaterial, seja, no caso da moda, um nome, logo, ideal ou conceito.

Explicam o conceito Wilson Pinheiro Jabur e Manoel J. Pereira dos Santos, afirmando que aos contratos de cessão serão utilizados os artigos 481 a 504 do Código Civil, ou seja, as normas aplicadas à compra e venda de bem móvel, considerando a data da entrega da coisa, tradição, sendo a data da assinatura do contrato ou registro deste no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).<sup>37</sup>

Imperial ressaltar que, devido às informações sensíveis e de autoria de alguém, tais contratos, em grande maioria, contêm cláusulas rigorosas de sigilo e confidencialidade absoluta das informações e tecnologias prestadas aos terceiros.

Ainda, a remuneração e a eventual responsabilização jurídica, em caso de cópia, por exemplo, depende da relação entre as partes do contrato. Em caso de vínculo empregatício, a remuneração pelo êxito econômico do desenho ou peça se dá exclusivamente pela vontade do empregador, não sendo um direito do empregado, sendo a obra propriedade do empregador, apenas<sup>38</sup>. Esse caso, no entanto, não é vislumbrado na AWAYTOMARS, pois, segundo a cláusula 8.2 do contrato de termos de uso da plataforma<sup>39</sup>, ora mencionada nesse artigo, o usuário que participa do projeto o faz de forma espontânea e opcional, não caracterizando uma relação de subordinação ou empregatícia.

Mister se faz evidenciar que, embora possua semelhanças, o contrato de cessão de tecnologia não se confunde com a licença de uso. Enquanto o primeiro, como já minuciado acima, diz respeito a contratos em que o titular da patente, marca ou desenho industrial transfere definitivamente a titularidade para terceiros, sendo regulado conforme compra e venda de bens móveis pelo Código Civil brasileiro. Já a licença de uso, caracteriza-se por serem contratos em que o titular autoriza um ou mais terceiros a explorar e usar sua marca, patente ou desenho, mediante ou não um valor, por tempo determinado.

---

<sup>37</sup> JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira Dos. *Série GVlaw: Contratos de Propriedade Intelectual e Novas Tecnologias*. São Paulo: Saraiva: 2007, p. 89-90.

<sup>38</sup> SILVEIRA, Newton apud ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 111.

<sup>39</sup> AWAYTOMARS. *Awaytomars Platform Terms of Use*. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#/terms-and-conditions>. Acesso em 01 de nov. de 2020.

Dessa maneira, percebe-se que a primordial diferença entre ambos são duas: a primeira é a titularidade da tecnologia, que em um caso é transferida, e em outra não; e a questão temporal relativa à duração da permissão do uso e exploração do objeto do contrato. Assim, esclarece Liliana Minardi Paesani:

A transferência de tecnologia deverá ser formalizada por meio de contrato escrito e pode ser pactuada em caráter temporário ou definitivo. O contrato temporário é chamado de “licença” e se encerra com o término do prazo do contrato. O contrato definitivo é denominado “cessão” e o cessionário se compromete a não transferi-lo a terceiros.<sup>40</sup>

No mesmo sentido, Letícia Soster Arrosi afirma que:

Os contratos de licenciamento são muito comuns no mercado da moda. O objeto pode ser marca, patente, modelo de utilidade ou desenho industrial. A licença de uso constitui o direito que o licenciado tem de utilizar a marca, a patente ou o desenho regularmente depositado no INPI, por certo prazo, devendo respeitar o disposto nos artigos 139, 140 e 141 da Lei 9.279/96 (LPI). [...] <sup>41</sup>

Como ambos os contratos são diferentes, o tratamento no Código Civil pátrio é também, por óbvio, diverso para ambas as modalidades. Conforme supracitado, no caso de cessão, há uma comparação latente com a compra e venda comum do Código, sendo normatizada pelos artigos 481 a 504; quanto ao licenciamento, para Arrosi, é viável a comparação “características do licenciamento ao contrato de comodato (art. 579 a 585 do Código Civil) se for uma licença gratuita; ou ao contrato de locação de coisas (art. 565 a 578 do Código Civil) se for oneroso, aplicando ao contrato de licença também estas regras”<sup>42</sup>.

Contudo, ainda que haja a comparação, é essencial ressaltar que o contrato de licenciamento está devidamente regulado na Lei de Propriedade Industrial, caracterizando-o, segundo Labrunie<sup>43</sup>, como contrato típico, embora não seja posicionamento uníssono na doutrina, já que a licença pode configurar apenas como obrigação acessória de um contrato complexo, definindo-o como um contrato atípico.

Para fins de remuneração, neste tipo contratual denominada de *royalties*, e efeitos perante terceiros, há um fator primordial: registro no INPI. Para que o contrato de licenciamento gere a quantia monetária acordada, deve o objeto do acordo estar devidamente registrado no Instituto, não bastando, para este fim, mero depósito. Conclui desta forma Wilson Pinheiro

<sup>40</sup> PAESANI, Liliana Minardi. *Manual de Propriedade Intelectual*. São Paulo: Atlas, 2015, p. 47.

<sup>41</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 111.

<sup>42</sup> Ibidem.

<sup>43</sup> LABRUNIE, Jacques. *Direito de patentes: condições legais de obtenção e nulidades*. Barueri: Manole, 2006

Jabur e Manoel J. Pereira dos Santos, afirmando que “não haverá *royalties* até a data da concessão do registro da marca licenciada”<sup>44</sup>.

Quanto ao efeito, o próprio contrato deve estar registrado no INPI. O próprio Instituto afirma que os efeitos da averbação do contrato são legitimar eventual pagamento pela tecnologia, permissão de eventual dedutibilidade fiscal e produzir efeitos perante terceiros.<sup>45</sup> Contudo, a prova de uso do objeto do licenciamento não há de estar registrada.

Ainda, embora atípicas, há cláusulas, eventualmente, que tratem de temas como exclusividade e controle de qualidade das peças, o que pode gerar a necessidade de um processo rígido de *due diligence* e fiscalizações constantes. Nesse sentido, afirma Arrozi:

No contrato de licenciamento é possível incluir cláusulas que especifiquem questões de exclusividade [...] e controle de qualidade da criação, que é geralmente a marca licenciada. Carneiro afirma que tais cláusulas são atípicas, e que podem envolver diligências investigativas preliminares à assinatura do contrato (*due diligence*), fiscalização e auditoria de processos de produção, fornecimento dos produtos pelo próprio licenciante, livre acesso às instalações do licenciado, padronização dos materiais de fabricação, acesso a amostras preliminares, exigência de amostras periódicas, análise prévia de rótulos, divulgação de materiais promocionais e registros dos produtos.<sup>46</sup>

Feita a diferenciação, passemos a análise dos contratos da marca propriamente ditos. Como já explicitado no capítulo anterior, a marca possui dois contratos distintos, ambos em anexo neste trabalho: o de *copyright* e o de termos de uso. Neles, em especial neste último, há uma série de cláusulas, que embora essenciais para o funcionamento perfeito da plataforma, não são de grande utilidade para os fins deste estudo; portanto, reduziremos a algumas cláusulas primordiais.

Primeiramente, as partes devidamente acertadas no preâmbulo do contrato de *copyright*<sup>47</sup>, de um lado a “AWAYTOMARS LIMITED S.A.”, doravante denominada AWAYTOMARS, e o “cedente”, que é o de fato criador daquela obra, da propriedade intelectual, ou a obteve de maneira legal dos devidos proprietários ou criadores, ou ainda o detentor dos direitos patrimoniais provenientes da propriedade intelectual da coisa. Em

<sup>44</sup> JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira Dos. *Série GVlaw: Contratos de Propriedade Intelectual e Novas Tecnologias*. São Paulo: Saraiva: 2007, p. 95.

<sup>45</sup> INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. *Perguntas frequentes – Transferência de tecnologia*. 2019. Disponível em: <http://antigo.inpi.gov.br/servicos/perguntas-frequentes-paginas-internas/perguntas-frequentes-transferencia-de-tecnologia#tipos>. Acesso em 07 de set. de 2020.

<sup>46</sup> LABRUINE, Jacques e CARNEIRO, Thiago Jabur apud ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 111.

<sup>47</sup> AWAYTOMARS. *Copyright Assignment Agreement*. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#/copyrights>. Acesso em 01 de nov. de 2020.

continuação no preâmbulo, há uma afirmação que o cedente quer ceder, de fato, toda o direito patrimonial da obra para a marca.

Nos dois contratos há uma reiteração de algumas ideias, como a posse de fato do desenho, o tipo de contrato que é feito entre as partes, e o que será ou poderá ser feito com o desenho. Dessa forma, resumamos o conteúdo em cláusulas chaves.

A primeira cláusula do contrato de *copyright*, assim como a cláusula 2.10 do contrato de termos de uso, afirmam que o cedente cede, de maneira exclusiva, universal e definitiva toda a propriedade intelectual do trabalho, configurando, segundo a segunda cláusula, uma doação, nos termos da Lei vigente na Grã-Bretanha e Irlanda do Norte, a qual rege o contrato da marca. Dessa forma, não há possibilidade, e nem expectativa, de eventual remuneração, pagamento, relação empregatícia ou benefício de qualquer natureza.

Contudo, na cláusula 6.3, é afirmado que todo o direito patrimonial dos *copyright* permanece sendo do usuário, e que o nome dele será citado sempre que o material for utilizado, e na 5.5 afirma que os materiais colocados no site, como desenhos, informações, texto e etc., será licenciado para a empresa AWAYTOMARS.

Antes de um paralelo com os contratos pré-existentes no Direito brasileiro, é essencial ressaltar que o contrato tem como base as leis britânicas vigentes, que, por óbvio, não são iguais às brasileiras; por isso, algumas cláusulas e termos podem ser aceitos perante o Judiciário britânico, mas não no nosso. Esse é o caso da supracitada posse dos direitos patrimoniais da coisa, enquanto também é afirmado no contrato a posse por parte da marca de toda propriedade industrial ora submetida na plataforma digital.

Assim, conforme estudado neste capítulo, os contratos intelectuais possuem duas principais vertentes: a cessão e a licença de uso. Seguindo o averiguado no contrato da marca, a transferência no caso da AWAYTOMARS parece, à primeira vista ambígua, pelo fato da questão temporal, que segundo o contrato é por termo indefinido, e pela posse da propriedade, que passa, como acima vista, a ser da própria marca, enquanto os direitos patrimoniais restam ainda ao usuário.

Outra questão ambígua é quanto ao pagamento ao criador. Quando o usuário insere na plataforma, nada adquire como fim lucrativo, mas recebe, apenas na hipótese de seu desenho ou ideia ser de fato utilizado na coleção, uma porcentagem, que são mais adequados à definição de licença de uso, enquanto na cessão seria o pagamento para tomar posse da coisa, como a compra e venda regida no Código Civil.

Contudo, afirma o contrato de termos de uso, na cláusula 5.6, para o caso do desenho inicial, e 6.1, tanto para o croqui quanto as ideias discutidas no site, que o usuário, pelo material

submetido na plataforma, a não ser expressa afirmação contrária da marca, garante tanto à marca quanto aos seus afiliados uma “não-exclusiva, *royalty-free*, perpétua, irrevogável, e completo direito sublicenciável de uso, reproduzir, modificar, adaptar, publicar, traduzir, criar trabalhos derivados, distribuir e exibir o conteúdo no mundo em qualquer mídia”<sup>48</sup>. Dessa forma, é vislumbrado que embora se pareça, não configura um pagamento mediante *royalties*, o que desconsideraria tal associação com a licença de uso.

Assim, tomando como um aspecto geral de todo o contrato averiguado, e não nos atentando às minúcias que diferem ambas as legislações, conclui-se que a espécie contratual que rege a AWAYTOMARS se amolda nos termos do contrato de cessão, e não de licenciamento. Isso porque, mesmo sendo livre de custos, a pessoa cede e transfere, de maneira definitiva, a titularidade sua propriedade intelectual à marca, que pode ou não a utilizar futuramente, bem como fazer quaisquer alterações que deseje no desenho, sem uma prévia autorização do criador.

Ainda, para que a cessão seja de fato válida, há nos contratos, nas cláusulas 10 e 11 do contrato de copyright, e cláusulas 2.11, 2.13, 3.1 alínea “c”, 3.2 alíneas “e” e “k”, 6.4 e 6.5 do contrato de termos de uso, a expressa concordância da parte que a obra submetida é autoral e original, não infringindo qualquer direito alheio, isentando total e completamente a marca de qualquer responsabilização judicial que eventualmente decorra de violações de propriedade intelectual de outrem. Por fim, na cláusula 2.12, o usuário se obriga a ressarcir a AWAYTOMARS e suas subsidiárias em caso de qualquer ação judicial ou extrajudicial que resultem dos materiais submetidos à plataforma.

Portanto, conclui-se que os contratos no Fashion Law, assim como em outras áreas consideradas clássicas do Direito, seguem os princípios primordiais, ora constatados no Código Civil de 2002, à luz também da Constituição Federal de 1998, ressaltando não só ideias singulares, mas igualmente aqueles que visavam a coletividade, com especial reverência à boa-fé objetiva e a função social do contrato, alçando os contratos do universo fashion não só às preocupações individuais, mas também aos globais, como, por exemplo, a proteção ao meio ambiente e a *slow fashion*.

As espécies contratuais no ramo também, assim como o estudo do Fashion Law, possuem sua singularidade, mas com base e comparações com um direito clássico, como compra e venda, para aqueles que são quase que próprios de áreas criativas, como a cessão e

---

<sup>48</sup> AWAYTOMARS. *AWAYTOMARS Platform Terms of Use*. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#/terms-and-conditions>. Acesso em 02 de nov. de 2020.

licença de uso. Definidos e instaurados pelo Código Civil pátrio, há uma necessidade evidente da consideração desta legislação para efetiva proteção das relações que permeiam a moda.

Para os efeitos dos contratos da marca AWAYTOMARS analisados, ora fixados com base na legislação britânica, se vistos à luz da Lei brasileira, percebe-se, embora haja nuances que os diferem, de um contrato de cessão da propriedade intelectual do autor original, o usuário, para a marca, sem necessidade de vínculo empregatício ou uma certa remuneração de suas ideias, apenas recebendo aqueles que obtiverem êxito no processo seletivo aqui explicado; isso não impede, porém que a marca se utilize das ideias futuramente, nem que as sublicencie para seus parceiros.

Assim, constata-se que os contratos têm uma importância ímpar, visto que não só pelas altas cifras no mercado da moda, mas também pela imprescindível proteção nas relações e negócios na área, desde um contrato de franquia, até contratos intelectuais. Tem uma relevância singular também para o bom funcionamento do sistema revolucionário da marca AWAYTOMARS. Para tanto, a fim de uma melhor compreensão de toda a dimensão dos contratos intelectuais, se faz fundamental um estudo dos direitos que permeiam as criações e como a propriedade intelectual e industrial conferem uma proteção vital ao criador no sistema jurídico brasileiro.

## **5. A Propriedade Intelectual e sua Função como Meio de Defesa da Marca AWAYTOMARS**

Afinal, a cópia, o plágio, uma mera reprodução, pode ser elemento vantajoso para o mundo da moda? Há argumentos de quem afirme haver benefícios das réplicas no mercado, enquanto há também quem defenda ser impossível que tal atitude possa ser positiva. Quem defende o primeiro ponto de vista, e, assim, advoga para uma livre cópia do que já foi produzido, sem uma necessária autorização de quem criou, seja por meio contratual ou por meios menos formais.

Nesse raciocínio, os autores Kal Raustiala e Christopher Springman desenvolveram a teoria do “Paradoxo da Pirataria”, afirmando que o mercado e a indústria da moda trabalham com a ideia de livre tomada de ideias dos originais, sem uma necessária autorização do criador.<sup>49</sup> Todo o conceito da teoria é baseado em duas ideias já muito discutidas na atualidade:

---

<sup>49</sup> RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*. Virginia Law Review, Vol. 92, p. 1687, 2006; UCLA School of Law Research Paper n. 06-04. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em 13 de out. de 2020.



obsolescência induzida, com a gradual decréscimo de status e exclusividade das peças a medida que são adotadas por lojas menos elitizadas, e ancoramento, qual seja a saturação do mercado pela constante visibilidade, forçando uma novidade no mercado. Dessa forma, para quem apoia que a cópia é benéfica para a moda, utilizam o discurso de que ela, basicamente, impulsiona o mercado a inovar-se constantemente, à medida que os *designs* saturam o mercado e perdem sua exclusividade.

Contudo, há, como mencionado, a corrente que não apoia a cópia, vez que o artista que criou a ideia utilizou de seu tempo, história e conhecimento para gerar algo único e exclusivo. Assim, emergem institutos como Propriedade Intelectual, Direitos Industriais e autorais, meios de defesa para quem inova no mercado, protegendo suas criações. Nesse sentido, afirmam Carla Segala Alves e Rony Vainzof:

No Brasil, por sua vez, vem sido reconhecida a possibilidade de proteção das criações de moda, por meio dos institutos de proteção à Propriedade Intelectual existentes na legislação brasileira, em especial o desenho industrial e o direito de autor. No entanto, em algumas hipóteses, criações de moda podem ser protegidas também pelo registro de marca ou, até mesmo, por patentes, a depender do objeto de proteção.<sup>50</sup>

A propriedade intelectual faz referência, segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, às criações da mente humana, como a literatura, invenções, trabalhos artísticos, designs e até nomes e imagens. Ainda, a propriedade intelectual é protegida por Lei, no Brasil pela Constituição Federal, em seus incisos XXVII, XXVIII e XXIX, possibilitando aos artistas e criadores que ganhem reconhecimento ou recompensas financeiras pela criação.<sup>51</sup> Assim, exigindo como requisitos a inventividade e o conhecimento aplicado, é conceituada da seguinte maneira:

A soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> ALVES, Carla Segala; VAINZOF, Rony. *A cópia é benéfica à indústria da moda?*. JOTA, 2015, outubro. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/direito-digital-conheca-o-direito-da-moda-ramo-profissional-em-ascensao-31102015>. Acesso em 13 de out. de 2020.

<sup>51</sup> WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. *About IP*. Disponível em: <https://www.wipo.int/about-ip/en/>. Acesso em 14 de out. de 2020.

<sup>52</sup> WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION apud ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. *O que é propriedade intelectual?*. Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/>. Acesso em 14 de out. de 2020.

A propriedade intelectual, então, fornece proteção aos criadores, dividindo-se em dois grandes ramos: o direito autoral e a propriedade industrial. Importante ressaltar, primeiramente, que é impossível fazer uma análise detalhada e profunda deste tema no presente trabalho, visto a quantidade de minúcias. Assim, atentemo-nos para os pontos mais relevantes para o estudo da marca AWAYTOMARS.

A moda, como já visto neste presente estudo, e como um fato basicamente notório na sociedade, a quantidade de peças, modelos, tecidos e desenhos existentes no ramo beira o infinito. Assim, para se destacar, e, portanto, criar algo inovador, é necessária uma inventividade e criatividade únicas; para a futura proteção, destaca-se, inicialmente, o direito autoral, protegidas em nosso ordenamento pela Lei n. 9.610/98, que versa não só sobre os direitos do autor, mas também pelos direitos conexos, ou seja, aqueles que são inerentes aos intérpretes ou executantes. Nesse sentido, afirma Letícia Soster Arrosi:

Os Direitos Autorais são relacionados ao criador da obra intelectual e à própria criação. Os direitos de autor abrangem a esfera moral do autor, a qual está atrelada ao próprio senso criativo e à personalidade do indivíduo, sempre expressos na obra, e a esfera patrimonial, referente ao uso da criação para fins econômicos, o qual do mesmo do mesmo modo é exclusiva de seu criado. O direito moral do autor surge no ato de criação, e o direito patrimonial a partir da publicação ou da exibição da obra criada. As obras intelectuais estéticas protegidas pelo Direito Autoral abrangem as áreas da literatura, das artes e das ciências. [...] Portanto, a tutela por meio do Direito Autoral exige primeiramente esteticidade do objeto.<sup>53</sup>

Assim, percebe-se que, em relação ao Direito Autoral, muito se resume à esteticidade do objeto, muito superior, neste caso, à utilidade da coisa. Possui duas distintas vertentes: a do direito patrimonial do autor, comparável ao direito de propriedade, e o direito moral do criador, correspondendo a uma espécie de “direito de paternidade”, ou seja, o direito que o autor tem de ser reconhecido como o criador daquela obra ou ato.

No campo da moda, entre os setores abrangidos pela tutela do Direito Autoral ora citados acima, recai no âmbito artístico, podendo ser, por exemplo, uma estampa singular, como a clássica da Burberry, ou até mesmo o próprio formato das peças, como o salto de base quadrada de Amina Muaddi, que tem feito grande sucesso, e já é alvo de inúmeras cópias.

Ainda, há previsão legal, na legislação acerca da titularidade de direitos autorais por pessoas jurídicas, no artigo 5º, inciso VIII, h, e artigo 11, parágrafo único, da Lei de Direitos Autorais, seja por meio da criação da obra em si, ou por meio de transferência de titularidade e

---

<sup>53</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 30.

direito de propriedade da criação, como é o caso, como já visto no capítulo anterior nos contratos, da marca AWAYTOMARS. É ainda vista nos artigos 49 a 52 da Lei de Direitos Autorais, nos quais “o termo transferência não se refere somente à cessão (transferência de propriedade), mas também à transferência do exercício desses direitos (como licenciamento ou concessão) [...]”<sup>54</sup>.

Assim, a autoria da pessoa jurídica poderia decorrer de um pedido da marca, que pode ou não propor um tema, cor, peça e etc., como se parece o caso da marca estudada, ou por meio de vínculo empregatício, ou seja, um designer que segue o padrão já estipulado pela marca. A respeito disto, afirma Letícia Soster Arrosi, citando Bittar, que, no caso da encomenda, “os direitos morais da criação sempre pertencerão à pessoa física do criador e os patrimoniais serão dispostos de acordo com o contrato do autor com a empresa”<sup>55</sup>.

Ressalta-se que não há um consenso geral de quais são os requisitos básicos para que uma obra recaia no direito autoral, mas parece ter uma consonância quanto à originalidade, embora seu conceito também varie para cada autor, conforme afirma Otávio Afonso:

A criação do espírito, a originalidade e a forma sensível são elementos considerados por uns e outros autoristas como necessários para que uma obra intelectual tenha proteção autoral. Não há um consenso quanto aos requisitos exigíveis para caracterizar uma obra intelectual passiva de proteção, mas, de qualquer forma, parece haver concordância de que, para gozar da proteção do direito de autor, a obra deve ser uma criação original. Não existe a obrigatoriedade de as idéias contidas na obra serem novas, mas a forma na qual as idéias são expressas deve ser uma criação original do seu autor.<sup>56</sup>

A tutela do Direito Autoral, ainda, não depende de nenhuma formalidade administrativa para sua efetividade, não sendo o Brasil adepto do princípio da formalidade dos registros, embora seja aconselhável o criador registrar para uma maior segurança. Há uma extensa proteção dos direitos patrimoniais de 70 anos, segundo os artigos 41, 43, 44 e 96 da Lei de Direitos Autorais, afirmando Arrosi que “o requisito principal é a originalidade da obra, a qual só passa a existir para o ordenamento jurídico e o mercado quando for exposta ou publicada”<sup>57</sup>.

Quanto às infrações, que podem existir nas esferas civil, administrativa e penal, podemos citar duas que se destacam nesse meio: o plágio e a contrafação. Embora comumente

<sup>54</sup> SILVEIRA, Newton. *Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes*. Manole: São Paulo, 2014, p. 148

<sup>55</sup> BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de autor* apud ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 33.

<sup>56</sup> AFONSO, Otávio. *Direito Autoral: conceitos essenciais*. Manole: São Paulo, 2009, p. 12.

<sup>57</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 59.

confundidos, possuem diferenças e singularidades. O plágio, também conhecido como *knock off*, é uma cópia da originalidade do autor da obra, seja de forma parcial ou total, tomando como seu fosse todo o processo criativo e a obra final. Assim, o plagiador usurpa a propriedade intelectual, não cedendo os devidos créditos ao artista. Nesse sentido, afirma Afonso:

O plágio consiste em apresentar como própria a obra intelectual produzida por outra pessoa. O plágio pode ser total ou parcial, e a forma em que se apresenta coincide com a obra plagiada, sem qualquer referência à fonte de onde se reproduziu. No plágio, a intenção primeira é atingir a personalidade do autor, lesando em segundo plano, a utilização econômica da obra. Mais que os benefícios econômicos, o plagiador procura o reconhecimento como criador da obra intelectual.<sup>58</sup>

A contrafação, por sua vez, é uma reprodução não autorizada, segundo o artigo 5º, inciso VII, da Lei de Direitos Autorais. Assim, no campo da moda podemos traduzir no seguinte exemplo hipotético: um desenho enviado à plataforma AWAYTOMARS contém traços únicos e diferenciados do que é visto no mercado da moda. Um pequeno estilista, sem muita representatividade, gosta da ideia, e utiliza em suas roupas, a fim de proporcionar igual originalidade. Aqui, o pequeno estilista não visa ser reconhecido como o autor da ideia, o que configuraria plágio, mas sim obter uma vantagem econômica de uma reprodução não autorizada, configurando contrafação. Assim, continua Afonso:

A contrafação equivale a reproduzir uma obra, sem autorização, independente do meio utilizado. Neste caso, ela atenta contra a individualidade da obra alheia, visando obter ilicitamente vantagem econômica. O contrafator não pretende ser reconhecido como autor da obra contrafeita.

A legislação determina que são dois os meios de reparação, que o autor dispõe para garantir a defesa de seus direitos, no caso de violação autoral: as sanções civis e as sanções penais.<sup>59</sup>

Como acima citado, tanto por Afonso como Arrosi, quem cometer as infrações de plágio e contrafação, ou seja, infringir direitos autorais, pode sofrer os prejuízos aplicáveis nas esferas civis e penais. Nesta, considerada a *ultima ratio* do sistema judiciário brasileiro, encontram-se os crimes contra a propriedade intelectual, nos artigos 184 a 186 do Código Penal, aplicando pena de reclusão a quem incorrer nos termos tipificados pela Lei. Se procedem ou mediante queixa, quando violados os direitos do autor ou conexos, ação penal pública incondicionada, ou ação penal pública condicionada. Importante ressaltar que a aplicação de uma sanção penal não exclui a possibilidade de empregar uma sanção civil.

<sup>58</sup> AFONSO, Otávio. *Direito Autoral: conceitos essenciais*. Barueri, SP: Manole, 2009, p. 121.

<sup>59</sup> *Ibidem*.

A esfera civil, no entanto, é explicitada nos artigos 101 a 110 da Lei 9.610/98, aplicando sanções que variam desde a possibilidade de apreensão da obra fraudulenta, a destruição da coisa, bem como uma retratação a ser feita, conferindo créditos ao verdadeiro autor. Abarca, ainda, em seu artigo 104, a responsabilidade solidária daquele que obter vantagem, ganho ou lucro, com o de fato contrafator.

No caso da marca AWAYTOMARS, tendo em vista a ligação contratual entre o designer, inicial proprietário da ideia, e conseqüente direito autoral, e a marca, que tem tanto direito quanto, por ter o estilista cedido seus direitos para reprodução e comercialização dos desenhos, podem configurar igualmente no polo ativo das ações judiciais cabíveis, caso se verifique eventual plágio ou contrafação dos modelos da marca, tendo em vista a reconhecida titularidade por ambas as partes, em decorrência de vínculo contratual previamente existente. Contudo, em razão da cessão definitiva e total da propriedade intelectual, apenas a marca AWAYTOMARS constaria no polo ativo das eventual ações.

Dessa forma, as sanções aplicadas aos infratores são extensas, podendo existir tanto contratualmente quanto extracontratual, em esferas distintas, variando desde reclusão à destruição de exemplares copiados, pagamento de multas, encerramento imediato da reprodução ilícita, e indenizações pelo dano material e patrimonial causado, protegendo de forma impetuosa os direitos autorais, protegendo e exaltando a originalidade e criatividade singular, não somente da marca estudada, nem mesmo somente da moda, mas de todo e qualquer processo criativo.

Contudo, como as criações da moda se utilizam para fins industriais, ou seja, embora sejam criações artísticas e inovadoras, possuem caráter capitalista, para captação de lucros e movimentação da indústria, para que os designs recaiam sobre tal proteção, é necessário, de acordo com Newton Silveira, que o desenho, a criação, deve “ser dotada de valor artístico, isto é, deverá possuir caráter expressivo, para que possa ser considerada obra intelectual protegida por direitos autorais”<sup>60</sup>.

Assim, é possível uma aplicação dos direitos autorais na moda, sim, desde que contenham um valor artístico singular, mas a maioria é protegida pelos direitos industriais. Há, ainda, a possibilidade de uma dupla proteção, ou seja, recaia tanto no Direito Autoral como na Propriedade Industrial, que é o caso da obra de arte aplicada. As peças da moda, por possuírem tanto um caráter artístico, como industrial, elas são passíveis de ambas as proteções, alargando a proteção ofertada ao criador. Nesse sentido, afirma Newton Silveira:

---

<sup>60</sup> SILVEIRA, Newton. *Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes*. Manole: São Paulo, 2014, p. 8.

Dessa forma, quando um desenho industrial possui somente originalidade relativa, isto é, sua originalidade consiste unicamente na novidade de aplicação, ele não pode merecer a proteção da Lei de Direitos Autorais, estando sujeita sua tutela ao requisito de novidade da Lei de Propriedade Industrial. [...]

Já quando a forma possuir suficiente originalidade para merecer a proteção dos direitos autorais, essa proteção independerá de qualquer registro, decorrerá do próprio ato de criação. No caso de desenhos aplicados à indústria, tal forma deverá ser dotada de valor artístico, isto é, deverá possuir caráter expressivo, para que possa ser considerada obra intelectual protegida por direitos autorais.<sup>61</sup>

Assim, para um melhor entendimento, passemos para o estudo da propriedade industrial. Sue papel é a tutela “as marcas, as invenções, os modelos de utilidade, os desenhos industriais e as indicações geográficas que fazem parte e são considerados bens imateriais, incorpóreos ou móveis”<sup>62</sup>, com legislação específica na Lei n. 9.279/96, a Lei de Propriedade Industrial, e, para os nomes empresariais, a tutela se encontra no Código Civil.

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), há quatro tipos de propriedade industrial, sendo elas a invenção, modelo de utilidade, desenho industrial e marca. Os dois primeiros são objetos de patente, que embora seja assunto relevante, não será abordado no presente ensaio, enquanto os dois últimos requerem certificado de registro; ainda, o direito marcário, mesmo que extremamente pertinente para o mundo da moda, não será alvo desta tese. Assim, protege, na moda, tanto desenhos industriais, os croquis, como as inovações técnicas da cadeia, e a marca em si.

Ao contrário do viés mais artístico, estético e subjetivo do direito autoral, a propriedade industrial se volta para um caráter mais técnico, visando objetivamente o requisito novidade. Para ser tutelado pela propriedade industrial, a coisa deve ser, obrigatoriamente, uma inovação, algo não visto antes.

Pode, ainda, na indústria da moda ser considerado um objeto de tutela os segredos industriais, como a nova forma da Levi's de produzir jeans sem água, a lista de fornecedores-chave, e clientes essenciais ao uso de ferramentas de software para o design<sup>63</sup>, como no caso da marca AWAYTOMARS, que como já visto, se utiliza de uma rede própria para interação dos desenhos enviados a eles e as sugestões dos internautas.

Para de fato ter a proteção ofertada pela propriedade industrial, é necessário, segundo o INPI, um registro prévio do objeto, seja a marca, logo ou design a ser protegido, sendo tutelado de forma

<sup>61</sup> SILVEIRA, Newton. *Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes*. Manole: São Paulo, 2014, p. 7.

<sup>62</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 38.

<sup>63</sup> ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. *Um Ponto no Tempo: o uso inteligente da propriedade intelectual por empresas do setor têxtil*. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo\\_pub\\_794.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf). Acesso em 18 de out. de 2020.

limitada quanto à territorialidade, ou seja, uma vez registrada no Brasil, a propriedade intelectual seja apenas no País protegida. É uma exceção da regra as marcas notoriamente conhecidas, como a Chanel, que possuem proteção internacional devido seu renome global; assim, caso uma marca notoriamente conhecida seja registrada em outro país, não pode alguém aqui registra-la, mesmo que não haja um registro no Brasil.

Dessa forma, o registro no INPI serve como garantia de emprego reservado e restrito apenas para quem registrou, podendo essa pessoa, física ou jurídica, ceder para uso. Com isso, segundo Arrosi, “se o titular não fizer uso do bem, imaterial registrado, existirá apenas uma expectativa de exclusividade no uso do objeto do registro, o qual se torna ‘mero privilégio’ para quem o detém. Com o uso indevido por terceiro, a utilização da coisa intangível sem a autorização será considerada turbação”<sup>64</sup>. Em consonância, afirma Paesani:

O art. 5º da LPI deixa claro o entendimento de que a natureza jurídica dos direitos de propriedade industrial, para os efeitos legais, é igualada à dos bens móveis e integram o patrimônio dos seus titulares. Por conseguinte, as medidas judiciais passam a ser as mesmas aplicáveis aos bens móveis como o interdito proibitório e os institutos do direito das obrigações.<sup>65</sup>

O desenho industrial, visto nos artigos 95 a 100 da Lei de Propriedade Industrial (LPI), Silveira afirma que são “criações de forma bidimensionais ou tridimensionais, têm por finalidade conferir um aspecto novo ao objeto a que se aplicam. [...] Entram nessa categoria [...] os objetos de moda e todo e qualquer produto industrial, podendo coexistir num mesmo objeto desenhos e modelos industriais”<sup>66</sup>.

Contudo, embora não deva ser necessariamente útil, para recair no crivo da propriedade industrial o desenho deve ter utilidade industrial, bem como apresentar os requisitos do resultado explicitamente exposto, bem como o requisito de toda propriedade intelectual, a originalidade, aqui vista como uma “configuração visual distintiva”<sup>67</sup>. Esta, por sua vez, configura como a parte estética do produto, devendo ter diferente de tudo já visto; implica, dessa forma, ao desenho industrial, a necessidade de fusão da técnica com a plástica nova, não bastando a forma do produto ser àquela que é necessária para sua funcionalidade, ou recairia na classificação do modelo de utilidade.

Assim, os desenhos industriais abrangem os designs de moda, conferindo proteção ao croqui, por exemplo, sem que necessariamente possua um fim útil, reiterando Silveira que são “objetos de caráter meramente ornamental [...] A proteção, no caso, se restringe à nova forma conferida ao produto, sem considerações de utilidade, podendo achar-se aplicada seja a um objeto útil ou não”<sup>68</sup>. No Brasil, embora não haja uma legislação específica para os desenhos da cadeia da moda, há uma concessão

<sup>64</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 41.

<sup>65</sup> PAESANI, Lilitiana Minardi. *Manual de propriedade intelectual: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais sui generis* / Lilitiana Minardi Paesani. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 40.

<sup>66</sup> SILVEIRA, Newton. *Direito de autor no design*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 241.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

<sup>68</sup> SILVEIRA, Newton. *Direito de autor no design*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 70.

gradual e contínua dos julgadores à uma proteção à propriedade industrial do ramo fashion. Dessa forma, afirma Maristela Basso:

Tendo em vista a inexistência de norma jurídica específica sobre design de moda, e a falta de especialidade dos nossos julgadores, os tribunais brasileiros têm reconhecido algum grau de proteção aos designs concebidos pela indústria da moda. [...]

A jurisprudência no Brasil é incipiente, mas consistente. As poucas decisões revelam a tendência à proteção por direitos de propriedade intelectual e pela concorrência desleal, coibindo a simples cópia, mas não a reprodução de “ideias” ou “tendências”, e, por via de consequência, procurando incentivar inovações incrementais que agregam valor ao mercado da moda.<sup>69</sup>

Importante ressaltar, ainda, que a proteção dada pelo desenho industrial registrado é para sua exclusiva fabricação e comercialização do produto, não incluindo, assim, mera reprodução sem viés lucrativo, nem a mera inspiração do trabalho alheio. Contudo, a fim de proteger a propriedade intelectual, se consagrou alguns conceitos, como o caso do *free-rider*, que se caracteriza por um comportamento parasitário de um terceiro na indústria, copiando, e não apenas se inspirando, no trabalho alheio, utilizando da boa imagem e qualidade já consagradas, oferecendo algo de menor valor e, claro, menor qualidade; aqui entra, por exemplo, a pirataria, com finalidade industrial, de arrecadação monetária.

Aqui, também há a concorrência desleal, prevista no artigo 195 da Lei de Propriedade Industrial, ato pelo qual outros tentam prejudicar a marca, por meio de atos que confundem o consumidor, seja por meio do nome, serviço ou produto ofertado<sup>70</sup>. A dimensão da proteção muito depende também do registro; no caso de uma marca não possuir registro, a tutela será restringida para o mercado e região que ela possui status o suficiente para ser distinta de outras. Agora, caso possua registro, não importa a área nem o local, possuindo o titular o direito de proteger aquilo que lhe pertence, bem como ceder, como já visto, ou proibir o uso de sua marca, sinais ou objetos registrados.<sup>71</sup>

Dessa maneira, não só os modelo e designs são protegidos, mas qualquer sinal distintivo de cada marca, como o nome da AWAYTOMARS. O nome da marca tem como um dos principais objetivos a distinção da marca perante outras no mercado, e uma cópia dela é uma afronta aos direitos intelectuais, caracterizando concorrência desleal. Esta, ainda, pode ser caracterizada quando há difamação de uma marca, que embora seja de grande valia para proteção, não é o tema deste trabalho.

Uma grande problemática desta questão é que, ao passo que os *free-riders* adquirem retorno monetário se baseando única e exclusivamente em copiar os trabalhos, cria um desestímulo para os autores das ideias originais e criativas, vez que a cópia de uma criação pode render muito. Assim, visa-

<sup>69</sup> BASSO, Maristela. *Inovação e propriedade intelectual na indústria da moda*. Conjur, abril, 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-08/maristela-basso-propriedade-intelectual-industria-moda>. Acesso em 19 de out. de 2020.

<sup>70</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 72.

<sup>71</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 74.



se algumas sanções não apenas para a proteção da propriedade intelectual, aqui industrial, mas também do incentivo à inovação.

No Fashion Law em específico, importante se faz ressaltar a questão da celeridade que uma tendência na moda surge. A velocidade em que algo é considerado tendência, e logo já é tomada pela já referida saturação no mercado e obsolescência em razão do status não mais conferido à peça, é extremamente fugaz. Por conta disto, na indústria da moda é extremamente raro um design específico ter uma proteção industrial, pois, ao tempo em que for conferida a proteção, o desenho seria ultrapassado, e ela seria inútil ao caso<sup>72</sup>. Dessa forma, é muito mais comum registrar a marca em si, peças ou partes pontuais de caráter distintivo, como as três listras presentes em diversas peças da Adidas.

As formas de repressão, previstas na Lei de Propriedade Industrial (LPI), se baseiam na busca e apreensão dos objetos falsificados ou copiados, bem como a aplicação das sanções penais de detenção previstas na Lei, e ações na esfera cível. Segundo o artigo 207, aquele que foi prejudicado pode recorrer às ações civis, independentemente da ação e sanção criminal que pode ou não ser imposta. Ainda, o artigo 208 afirma que “A indenização será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido.”, ou seja, a ação visando tornar o dano meramente indene deve ser mesurada pelos benefícios, monetários ou não, seja pela usurpação do nome, ideia ou coisa, que teria recebido caso a chamada violação, seja a pirataria ou concorrência desleal de qualquer forma jamais tivesse existido.

Dessa maneira, conclui-se que a Propriedade Intelectual, seja por meio do direito autoral, em um viés mais artístico, ou do direito industrial, em um caráter mais prático, requerendo em ambos os casos a originalidade como fator primordial, tem como grande objetivo a proteção da criação, seja por meio de ações penais ou cíveis, devidamente aplicadas em cada caso singular. O direito é grande aliado das marcas e ideias para uma fiscalização e eventual punição de qualquer ato que viole o bem protegido, fomentando a criatividade, originalidade e a inovação. Promove uma tutela ímpar àqueles que criam sem copiar ou parasitar no trabalho alheio, por meio do plágio, contrafação ou concorrência desleal.

No caso da moda, em especial da AWAYTOMARS, embora a marca não possua registro ativo junto ao INPI<sup>73</sup> – há dois registros no banco de dados, sendo um indeferido por força do inciso XIX, do artigo 124, da LPI, que proíbe o registro da reprodução ou imitação, e um arquivado definitivamente por falta de pagamento – ela possui, e deve utilizar caso necessário, proteção por meio dos direitos autorais, que apesar de não ser a pessoa que de fato criou aquele desenho, possui vínculo contratual, vez explicitado e explicado no capítulo anterior, com aquele que idealizou, sendo tão detentora de direitos quanto o designer, podendo colocar-se no polo ativo de eventual ação civil contra plagiador ou contrafator.

---

<sup>72</sup> ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na Fashion Law*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 49.

<sup>73</sup> INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>. Acesso em 01 de nov. de 2020.

Ainda, no ramo da propriedade industrial, é protegido não só o nome, mas também sinais distintivos da marca, e até mesmo seu modo de seleção de desenhos, ainda que, como supracitado, não haja registro ativo no INPI. Como afirmado no decorrer deste capítulo, a AWAYTOMARS fará proveito da proteção que lhe é devida, embora restrita ao campo de atuação, a moda, e a região que é conhecida. Este último fator, embora mais difícil de determinar, já que a marca, por mais que seja uma expoente no ramo fashion, ainda é muito nova, e ainda não muito reconhecida. Fato é, de qualquer forma, que a AWAYTOMARS é detentora de sua propriedade intelectual, seja seus métodos, nome ou designs ora cedidos pelos estilistas do mundo, sendo apta a exigir que sejam protegidos pelo Direito brasileiro, seja por meio de sanções penais, indenização, busca e apreensão das *knock off* ou proibição explícita de terceiros utilizarem suas inovações.

No campo da moda, em especial, há ainda uma grande lacuna a ser preenchida pelos julgadores, vez que não possuímos em nossos Códigos nenhuma menção aos desenhos e croquis, mas pelo pouco a ser analisado, percebe-se uma homogenia quanto a necessidade da proteção da moda e suas singularidades, não cabendo a proteção, no entanto, por simples referência ou tendência.

Portanto, conclui-se que a propriedade intelectual como um todo se verifica como um ponto e proteção essencial de toda e qualquer inovação, abrangendo, também a indústria da moda, e por consequência a marca aqui estudada, conferindo a proteção às criações e aos criadores, estejam eles protegidos ou não pela formalidade dos registros, aplicando as devidas sanções àqueles que infringem a Lei e utilizem a criatividade alheia para benefício próprio.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em razão da extrema importância que a indústria da moda possui, e também das altas cifras que permeiam o universo fashion, além das minúcias do campo, criou-se a necessidade de um novo ramo do direito que se atentasse às nuances e miudezas da moda, como por exemplo os conceitos de tendência e inspiração. Com isso, surge o direito da moda, ou Fashion Law, ramo do direito que avalia as problemáticas e questões jurídicas, com especial atenção aos detalhes que apenas a moda apresenta. O Fashion Law – que não é, para alguns, um ramo em si por não apresentar legislação específica e única – abarca diversas questões com referências, e utilizando como um sistema basilar, as áreas sacramentadas e consagradas por Códigos específicos, como a área civil, penal e propriedade intelectual.

O Fashion Law preserva não somente marcas conhecidas e que são referência no mercado, como Louis Vuitton e outras centenárias, mas também as novas e revolucionárias, como a AWAYTOMARS, que com o seu sistema de plataforma, o envio de qualquer pessoa, de qualquer lugar, sem uma necessária formação na moda, e interação dos usuários para a escolha dos modelos, democratizou o processo de criação e participação no seletivo universo fashion. O que antes era restrito para um restrito e inflexível grupo de pessoas, que ditavam a moda para todos, agora a marca possibilita

uma moda que tem como elenco os próprios usuários da plataforma, dando voz e atenção àqueles que nunca seriam notados antes. É uma moda feita dos consumidores para os consumidores.

Assim, analisando a marca através da interpretação do Fashion Law, com a essência e conceitos basilares da área de contratos e propriedade intelectual, tem-se uma proteção da marca em face de eventuais problemáticas jurídicas. Embora a AWAYTOMARS possua algumas características singulares em seus contratos de termos de uso e *copyrights*, em razão de serem formulados com base na Lei britânica, é possível uma comparação com os códigos pátrios. Em função da transferência de tecnologia do usuário, aquele que deposita seu desenho ou ideia na plataforma, passando para a marca a titularidade da propriedade intelectual, por tempo indeterminado, sem o pagamento de *royalties*, classifica o contrato como uma cessão, e não mera licença de uso.

Outro meio de defesa importante para a marca é a propriedade intelectual, podendo esta ser dividida entre os direitos autorais, quando houver finalidade mais estética, e direitos industriais, quando houver finalidade mais industrial e comercial, podendo ambos os conceitos serem aplicados ao mesmo caso, se averiguadas as necessárias hipóteses. Como visto, a marca AWAYTOMARS, como qualquer outra pessoa jurídica, pode ser detentora, ainda mais em razão da cessão ora feita por parte do criador original, de direitos autorais e industriais dos desenhos e das ideias colocados na plataforma.

Caso infringidos tais direitos, seja pela contrafação, plágio ou concorrência desleal, a marca pode, e deve, constituir polo ativo para persecução civil ou penal, a fim de buscar que sejam aplicadas as devidas sanções aos infratores, que podem variar entre multa e destruição dos objetos copiados até possível detenção, muito embora seja uma praxe que as marcas inicialmente apenas notifiquem para que a prática se encerre.

Assim, observa-se que os contratos para a marca funcionam como substancial princípio para o fundamento da marca, vez que regem e estabelecem as diretrizes, regras, e o mais importante, a cessão dos direitos intelectuais do criador para a marca, possibilitando que ela seja detentora de todos os direitos de viés autoral e industrial das ideias e desenhos ora depositados no site da AWAYTOMARS, garantindo também que sejam aplicadas as sanções previstas tanto no Código Penal como em legislações específicas, como a Lei de Propriedade Industrial – LPI – e a Lei de Direitos Autorais, insurgindo estes como meios eficazes e necessários para a plena defesa da marca e seus direitos obtidos através de sua plataforma.

São, tanto os contratos como a análise da propriedade intelectual, elementares para um debate e defesa concretos acerca do direito de patrimonialidade e cessão dos desenhos e ideias, a funcionalidade da plataforma e a configuração da marca como detentora dos direitos intelectuais e possíveis ressarcimentos em caso de infração às tecnologias e inovações. Isso porque uma marca como a AWAYTOMARS, que embora ainda pouco conhecida, mas que certamente é um marco na moda, deve ser devidamente protegida, como uma forma não só de amparo aos novos players do mercado tão acirrado como o da moda, mas principalmente por configurar um claro fomento à inovação em um mercado que há tanto pede por uma revolução.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Otávio. **Direito Autoral: conceitos essenciais**. Manole: São Paulo, 2009.

ARROSI, Letícia Soster. **Contratos na Fashion Law**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

CIETTA, Enrico. **A Economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DINIZ, Maria Helena. **Código Civil Anotado**. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 418.

JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira Dos. **Série GVlaw: Contratos de Propriedade Intelectual e Novas Tecnologias**. São Paulo: Saraiva: 2007.

LABRUNIE, Jacques. **Direito de patentes: condições legais de obtenção e nulidades**. Barueri: Manole, 2006.

MARIOTTI, Paulo. **Todos Por Um**. São Paulo: Vogue, 2018.

PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de propriedade intelectual: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais sui generis**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PEREIRA, Cario Mário da Silva. **Instituições de direito civil: parte geral**. Reio de Janeiro: Forense, 2009.

SILVEIRA, Newton. **Direito de autor no design**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes**. Manole: São Paulo, 2014.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law: Direito da Moda**. São Paulo: Almedina, 2019.

## MEIO ELETRÔNICO

ALVES, Carla Segala; VAINZOF, Rony. **A cópia é benéfica à indústria da moda?**. JOTA, 2015, outubro. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/direito-digital-conheca-o-direito-da-moda-ramo-profissional-em-ascensao-31102015>. Acesso em 13 de out. de 2020.

BRAGHETTA, Adriana; SANTO, André Mendes Espírito. **Arbitragem e Fashion Law**. JOTA, 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/arbitragem-e-fashion-law-29032018>. Acesso em 06 de ago. de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **O que é propriedade intelectual?**. Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/>. Acesso em 14 de out. de 2020.

AWAYTOMARS. **Awaytomars Plataforma Terms of Use**. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#!/terms-and-conditions>. Acesso em 01 de nov. de 2020.

AWAYTOMARS. **Copyright Assignment Agreement**. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#!/copyrights>. Acesso em 01 de nov. de 2020.

AWAYTOMARS. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#!/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

AWAYTOMARS. **How It Works**. Disponível em: <https://awaytomars.com/#!/collaborate/how-it-works>. Acesso em 19 de maio de 2020.

AWAYTOMARS. **Press**. Disponível em: <https://www.awaytomars.com/#!/mars/press>. Acesso em 20 de maio de 2020.

BASSO, Maristela. **Inovação e propriedade intelectual na indústria da moda**. Conjur, 2018, abril. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-08/maristela-basso-propriedade-intelectual-industria-moda>. Acesso em 19 de out. de 2020.

BERTOSO, Luciana da Silva. **A Cocriação como Estratégia de Inovação no Setor de Vestuário.** 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47507/R%20%20D%20%20LUCIANA%20DA%20SILVA%20BERTOSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 de maio de 2020.

ESTEVAO, Ilca Maria. **Conheça a AWAYTOMARS, rede coletiva com mais de 15 mil designers.** Metrôpoles, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/conheca-a-awaytomars-rede-coletiva-com-mais-de-15-mil-designers>. Acesso em 04 de jun. de 2020.

FASHION LAW INSTITUTE. **About.** Disponível em: <https://fashionlawinstitute.com/about>. Acesso em 06 de ago. de 2020.

FILHO, Marcílio Toscano Franca. **Do têxtil ao texto.** JOTA, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/do-textil-ao-texto-13072020>. Acesso em 05 de ago. de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Perguntas frequentes – Transferência de tecnologia.** 2019. Disponível em: <http://antigo.inpi.gov.br/servicos/perguntas-frequentes-paginas-internas/perguntas-frequentes-transferencia-de-tecnologia#tipos>. Acesso em 07 de set. de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>. Acesso em 01 de nov. de 2020.

JOINT ECONOMIC COMMITTEE DEMOCRATS. **The Economic Impact of the Fashion Industry.** 2019, fevereiro. Disponível em: <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2019/2/the-economic-impact-of-the-fashion-industry>. Acesso em 06 de jun. de 2020.

JUNIOR, João Ibaixe; SABÓIA, Valquíria. **Direito da Moda e o caso Christian Louboutin.** OAB/SP. Disponível em: <http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/gestoes-antiores/estudos->

[direitoliteraturafilosofia/artigos/01\\_Direito%20da%20Moda%20e%20o%20caso%20Christina%20Louboutin.pdf](https://www.direitoliteraturafilosofia.com.br/artigos/01_Direito%20da%20Moda%20e%20o%20caso%20Christina%20Louboutin.pdf). Acesso em 06 de ago. de 2020.

LINKEDIN. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/awaytomars>. Acesso em 20 de maio de 2020.

LINO, Larissa Pereira; MARFARÁ, Carollina; MESSIAS, Jaddy Maria Alves Pereira; PACHECO, Marcela Lima Costa. **Fashion Law: O Direito aplicado à moda**. Migalhas, 2019, setembro. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law-o-direito-aplicado-a-moda>. Acesso em 23 de maio de 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Um Ponto no Tempo: o uso inteligente da propriedade intelectual por empresas do setor têxtil**. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo\\_pub\\_794.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf). Acesso em 18 de out. de 2020.

OROBIO, Alfredo. **Conheça a Awaytomars, rede coletiva com mais de 15 mil designers**. [Entrevista concedida a] Ilca Maria Estevão. Metrôpoles, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/conheca-a-awaytomars-rede-coletiva-com-mais-de-15-mil-designers>. Acesso em 22 de maio de 2020.

ORTEGA, Azahara Martin. **Fashion Law – o Direito na moda**. JOTA, 2014. Disponível em: <https://www.jota.info/advocacia/fashion-law-o-direito-na-moda-30102014>. Acesso em 05 de ago. de 2020.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. **The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design**. Virginia Law Review, Vol. 92, p. 1687, 2006; UCLA School of Law Research Paper n. 06-04. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em 13 de out. de 2020.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso. **Princípio da boa-fé objetiva é consagrado pelo STJ em todas as áreas do direito**. Superior Tribunal de Justiça, 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/noticias/100399456/principio-da-boa-fe-objetiva-e-consagrado-pelo-stj-em-todas-as-areas-do-direito>. Acesso em 14 de set. de 2020.

SCHÖN! MAGAZINE. **Away to mars.** 2016. Disponível em:  
<https://schonmagazine.com/away-to-mars/>. Acesso em 22 de maio de 2020.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **About IP.** Disponível em:  
<https://www.wipo.int/about-ip/en/>. Acesso em 14 de out. de 2020.



## **ANEXO A – CONTRATO DE TERMOS DE USO DA PLATAFORMA DA MARCA AWAYTOMARS**

### **AWAYTOMARS PLATFORM TERMS OF USE**

1.11 **AWAYTOMARS** brand and content are owned by the company mentioned in item 1.9 above. No trademark or logo registered in the name of **AWAYTOMARS LIMITED** may be used by third parties without the express consent of the same. All trademark and logotype rights are reserved to **AWAYTOMARS LIMITED**.

1.12 The website "**www.awaytomars.com**" is available for those with civilian ability to use it. If the User does not have the capacity to contract or utilize the "**www.awaytomars.com**" website, he or she shall be represented by their Legal Representative(s), who shall declare that he or she has read and understood the rules and obligations set forth in these "Terms and conditions".

1.13 **AWAYTOMARS** reserves the right to modify, at any time and without prior notice, the presentation, configuration and availability of "**www.awaytomars.com**". The same applies to these **Terms and Conditions of Use**, established as a fundamental condition for the service utilization.

1.14 The changes will always appear in this term, which should be periodically reviewed by the User.

1.15 Any changes, additions and / or modifications will take effect immediately upon their disclosure on the "**www.awaytomars.com**" website.

1.16 The use of the "**www.awaytomars.com**" website services without observing the conditions contained in this term will cause the User to be liable for any damages or losses that they may suffer or cause.

## **2) USER OBLIGATIONS AND CONTENT USE BY THIRD PARTIES**

2.1 The User, when requested to provide personal information, must do so through the online form available on the "**www.awaytomars.com**" website, providing true, current, accurate and complete information as requested. In order to access and use the "**www.awaytomars.com**" website and all its services, the User, while filling the online form, must choose his user identification ("Login") and his password to access the Site ("Password"). When choosing your Identification and Password, the User should not choose Identification and / or Password

utilized by another user or use the Identification and / or Password of third parties without their previous and express consent.

2.2 The User must be older than 18 (eighteen) years old in order to register and create an account on the Site and participate in the "**www.awaytomars.com**" activities offered through the platforms available on the Site.

2.3 **AWAYTOMARS** may terminate any User registration at any time and without prior notice, as soon as it has knowledge, and in its sole discretion, that a User has failed to comply with any of these terms and conditions, or has violated United Kingdom and / or European Union laws and regulations, or has violated legal principles, morals and / or good customs.

2.4 **AWAYTOMARS** may limit access and / or terminate the accounts and / or registrations of users who infringe intellectual property rights of "**www.awaytomars.com**" or of third parties, being them users or not, whether or not it is a case of repeat infringement.

2.5 Users who have their records canceled will no longer be able to use the services offered by "**www.awaytomars.com**", as well as the platforms available in it.

2.6 For any doubts regarding the use and / or access of the website, the user can send an email to [info@awaytomars.com](mailto:info@awaytomars.com). Questions, criticisms and / or comments about the Site and / or its content may also be referred to "**www.awaytomars.com**" or via e-mail.

2.7 The User is fully responsible for any and all damages, losses or impairment arising from the supply of false, incorrect or incomplete information requested at the time of registration.

2.8 **AWAYTOMARS** reserves the right to remove or edit any infringing content without being bound by it.

2.9 Materials and content submitted to the Site by the User, including name, surname and personal photo may be used, reproduced, modified, adapted, published, translated, distributed and viewed, in a non-exclusive, free, for an indefinite term, in an irrevocable manner, worldwide, in any kind of media, by **AWAYTOMARS**.

2.10 The user who submits an intellectual creation selected by **AWAYTOMARS** will automatically transfer free of cost or any kind of compensation or remuneration all the property rights of the work to **AWAYTOMARS**, authorizing **AWAYTOMARS** - or third parties accredited by it - to market, use, reproduce, modify, adapt, publish, translate and distribute exclusively, for an indefinite term, irrevocably, worldwide, in any kind of media the intellectual creation.

2.11 The User accepts and warrants that he is the true owner or manager of all rights to use the content or material provided to the "**www.awaytomars.com**" website; That the content or material is true and accurate; And that the use of the content or material provided does not

violate this Agreement and does not cause any harm or damage to any person, entity or company.

2.12 The User is obliged to repair refund **AWAYTOMARS** and all its subsidiaries for all judicial or extrajudicial claims resulting from the content or materials provided by them, without prejudice to additional compensation for direct damages and losses, duly proven.

2.13 **AWAYTOMARS** and its affiliates have the right, but not the obligation, to monitor, edit or remove any material or content from the Site, without being responsible or assuming the legality or fidelity of the content or material provided by the user or third parties.

2.14 The User hereby agrees to receive any kind of information through the "**www.awaytomars.com**" website itself, by e-mail, or by a combination of both ways.

2.15 **AWAYTOMARS** may at any time change or discontinue any module or service, without prior notice to the User, and the User is responsible for periodically checking the "**www.awaytomars.com**" website for any update or correction of contents or materials previously provided.

### **3) USER CONDUCT RULES**

3.1 The User is entirely responsible for the content sent via uploads, texts, files, images and sounds, among others on the "**www.awaytomars.com**" website or through it and undertakes, under penalty of responding in accordance with the law, to not use the "**www.awaytomars.com**" website for the publication, creation, storage and / or disclosure of:

a) Abusive content, such as texts, photos and / or videos that are defamatory, discriminatory, obscene, offensive, threatening, harassing, harmful, containing expressions of hatred against a person or groups, or containing child pornography, explicit or violent pornography, content which may be harmful to minors, that contains insults or religious or racial threats, or anything that encourages moral (including corporeal) and property damage, or that may violate any third party rights, especially human rights.

b) Advertising banners and / or any type of electronic commerce that is considered illegal, that is interpreted to be contrary to the law or offend the rights of third parties.

c) Any kind of material (texts, photos and / or videos) protected by copyright, or that, for any reason, violate the rights of third parties.

d) Defamatory and slanderous information; or which is contrary to honor, personal and family intimacy or the image of persons (including legal persons, entities and organizations).

e) Material that incites violence and the commission of crimes, as well as piracy and product falsification.

f) Content that causes, due to its characteristics (such as file extensions and formats), damages to **AWAYTOMARS** or third parties.

3.2 The User agrees that by using the "**www.awaytomars.com**" website, he or she will not:

a) Post or transmit any abusive or offensive content in the comments;

b) Replicate or store abusive content;

c) Practice any act contrary to the good faith and the uses and customs of the virtual communities and that can offend any third parties right. Infringement of the uses and customs of virtual communities should also be understood as excessive use of upper-case text, use of offensive criticism (known as "flaming"), unnecessary and reckless inclusion of prior communications in any publication or broadcast, as well as any other act that is in disagreement with the commonly accepted Internet etiquette.

d) Commit fraud;

e) Violate or infringe intellectual property rights, fiduciary or contractual rights, privacy rights or publicity of others;

f) Propagate, transmit or distribute destructive codes, whether or not they have caused real damage;

g) Collect personal or business data, including (but not limited to) email addresses and / or names of any Internet resource, whether managed by the website or by third parties, for commercial, political, welfare or other purposes without the consent of the owners of such data;

h) Reproduce, propagate, copy, alter, modify, create derivative works from, sell or resell any of the **AWAYTOMARS** services or any part thereof, including websites and web pages, or the information or data contained in the services provided by **AWAYTOMARS**;

i) Carry out political propaganda in the comments;

j) Use robots, spiders or any other device, automatic or manual, to monitor or copy any service content;

k) Share content that does not belong to the User or that he has no right to publish or distribute, whether by reason of law or contract;

l) Access the "**www.awaytomars.com**" website without authorization, by means of hacking, password mining or any other fraudulent means or ones that represents a violation of the rights of third parties;

m) Perform or encourage illegal activities, including (but not limited to promoting or facilitating) access, use or sale of prohibited and / or dangerous substances or devices;

- n) Fail to comply with any applicable laws, regulations, rules, principles and regulations;
- o) Assist any third party to perform any of the actions prohibited by these Terms and Conditions.

3.3 **AWAYTOMARS** has the right to remove the comment(s) from Users if it considers that such content is inappropriate or inadequate, in violation of these Terms and Conditions of Use, the law or any third party right

#### 4) LICENSE TO USE

4.1 The "**www.awaytomars.com**" website grants the User a limited license to access and make use of the personal information provided. It is prohibited to modify, copy or download the website content, as a whole or partially, without prior express permission from the "**www.awaytomars.com**" owner. The License hereby granted does not include: (a) any resale or commercial use of the website or its content and services; (B) any compilation and / or use of any list of products, descriptions or prices; (C) any derivative use of the Site or its content; Any download or copy of client information for the benefit of another trader; And (d) any use of data filtering tools, or similar tools targeting the extraction and copying of the available data in the website.

4.2 No part of the Site may be reproduced, duplicated, copied, sold, resold or otherwise exploited for commercial purposes without the prior express permission from the "**www.awaytomars.com**" owner.

4.3 It is prohibited the viewing of the website in frames or the use of framing techniques to cover any **AWAYTOMARS** trademark, logo or property information including images, texts, page layout or forms, without the prior express authorization from the "**www.awaytomars.com**" website. It is also prohibited the use of meta tags or any other technique that utilizes the name of the company and of the "**www.awaytomars.com**" website or of any of its trademarks in hidden texts of other Internet pages' source code without the previous and express consent of **AWAYTOMARS**.

4.4 Any unauthorized use will lead to the cancellation of the license granted to the user through the "**www.awaytomars.com**" site.

4.5 **AWAYTOMARS** does not previously monitor or has control over Third Party Content or third party websites.

4.6 **AWAYTOMARS** does not legitimate or issues any warrants regarding Third Party Content, nor does it express or insures the accuracy, completeness or reliability of the information contained therein.

## 5) COPYRIGHT

5.1 The website and all included content, such as texts, graphics, logos, icons and buttons, images, audio, software, photos, information, data, drawings, look and feel, among others, as well as the selection and organization of the above mentioned (Referred to as "Website Materials") are the exclusive property of **AWAYTOMARS** and the "**www.awaytomars.com**" website or of its sponsors and / or licensors, and are protected by United Kingdom law and international treaties which govern intellectual property and Copyright.

5.2 The compilation of all website content, including the "the website's distinctive sign" mark, the website's look and feel, is the exclusive property of **AWAYTOMARS**, and is protected by United Kingdom and European Union law and international treaties which govern intellectual property and Copyright.

5.3 Unless stated otherwise herein, nothing contained in these terms and conditions may be construed as assignment and / or licensing of intellectual property rights in favor of the User.

5.4 References to any product, service, process and additional information, whether by reference to the corporate name, trade name, brand, manufacturer, supplier, among others, does not constitute nor imply sponsorship and / or recommendation of these by the "**www.awaytomars.com**" website enterprise.

5.5 The materials submitted to the website by Users (drawings, texts, graphics, photos, information, data, software, sound files, videos, among others) will be licensed to the "**www.awaytomars.com**" website enterprise for placement on the site, according to each project's specific rules, not being allowed its use in a manner different from those specified in this Regulation and in the specific rules of each project.

5.6 If you do post content or submit material, and unless we indicate otherwise, you grant **AWAYTOMARS** and its affiliates a nonexclusive, royalty-free, perpetual, irrevocable, and fully sublicensable right to use, reproduce, modify, adapt, publish, translate, create derivative works from, distribute, and display such content throughout the world in any media. You grant **AWAYTOMARS** and its affiliates and sublicensees the right to use the name that you submit in connection with such content, if they choose. You represent and warrant that you own or otherwise control all of the rights to the content that you post; that the content is accurate; that

use of the content you supply does not violate this policy and will not cause injury to any person or entity; and that you will indemnify AWAYTOMARS or its affiliates for all claims resulting from content you supply. AWAYTOMARS has the right but not the obligation to monitor and edit or remove any activity or content. AWAYTOMARS takes no responsibility and assumes no liability for any content posted by you or any third party.

## **6) INTELLECTUAL PROPERTY**

6.1 By submitting any content or information to the Site, including texts, such as comments through the "**www.awaytomars.com**" website, project participation, questions section, contest participation, photographs, illustrations, videos, audio files and other materials, the User declares that he or she authorizes in a free and non-exclusive manner, respecting the respective stipulated periods, the use of the material by **AWAYTOMARS** and its partners, by any modality and support, for publication, reproduction, transmission, retransmission, distribution, editing, adaptation and other transformations, translation into any language, inclusion in any other works, representation, execution, use by broadcasting and other means of communication, by means of the use of any technology, exposure, inclusion in database and in any other existing modalities or others which may be invented in the future, in any existing or future media that may be invented, authorizing the creation of derivative works and the sub licensing of the material for use on other **AWAYTOMARS** communication platforms.

6.2 Any possible omission will not imply use limitation of the material by **AWAYTOMARS**. If the User does not agree to authorize **AWAYTOMARS** to utilize their contribution as it is above listed, he or she must refrain from submitting any material to the Site.

6.3 All patrimonial copyrights on the material submitted by the User remain being their property and their name will be quoted whenever the material is used by **AWAYTOMARS**, as informed by the User, unless the space or physical medium in which it is to appear does not allow that quotation . **AWAYTOMARS** is not obliged to use the materials sent by the User and is authorized to edit the comments sent by the User.

6.4 The User acknowledges and declares that in any contribution submitted to the Site, the corresponding material is of its exclusive creation, not constituting violation of copyright, trademarks, secrets, personality rights, including honor, privacy, private life and people's image, Property rights and any other rights of third parties and that he or she has the authority to allow the use of the material by **AWAYTOMARS** through the "**www.awaytomars.com**" website as mentioned above.

6.5 The User commits to comply with all national and international laws regarding Intellectual Property Rights.

## **7) SYSTEM FAULTS**

7.1 The company responsible for the "**www.awaytomars.com**" website disclaims any liability for damages resulting from any interruption or error on the "**www.awaytomars.com**" site, including the impossibility of accessing the Site and / or related websites.

7.2 **AWAYTOMARTS** shall not be liable for any damage or loss in User equipment caused by system, server or internet failures arising from third-party conduits.

7.3 **AWAYTOMARS** is also not responsible for viruses that may attack the User's equipment when using the website.

## **8) THIRD PARTIES' RESPONSIBILITIES AND CONTENTS**

8.1 **AWAYTOMARS** is not responsible for providing tax advice to users who receive compensation in certain projects through the Site, as well as for the collection of taxes due by them.

8.2 Users' participation in the projects offered by **AWAYTOMARS** is totally optional and does not characterize any relationship of subordination or employment, not giving rise to any obligations of a fiscal, labor or social security nature by **AWAYTOMARS**.

8.3 **AWAYTOMARS** shall not be liable for any damage or loss suffered by the User as a result of the negotiations conducted through the "**www.awaytomars.com**" website.

8. The company responsible for the "**www.awaytomars.com**" website does not grant warranty for hidden or apparent defects in the product and / or negotiations between users and traders.

8.5 The "**www.awaytomars.com**" website does not control access to external links, which may direct the user to pages with content that is illegal or contrary to these terms and conditions, nor does it control, monitor, and / or have any responsibility for contents available on such pages. **AWAYTOMARS** does not offer or commercialize for itself or for third parties any information, suggestion, content or service available on external pages, nor does it control, approve, recommend, or supervise third party content.

8.6 The User agrees that he or she will no longer claim, in court or outside of it, any remuneration, provision, rectification, republication or any other action related to the assignment of rights, under any title or pretext.



## 9) REGISTRATION

9.1 The User does not need to be a Site member to access the information provided in it. However, some specific modules / services visualization and use require user registration.

9.2 The User also agrees to keep all of their information current. The veracity of the data will be the sole responsibility of the User, and the Site may, at its discretion, terminate this Term, and thus prevent the access and use of the "**www.awaytomars.com**" website if it is verified, at any moment, that the User provided false, incorrect, fault or incomplete information at the time of registration. The User is fully responsible for any and all damages or losses arising from the supply of false, incorrect or incomplete information requested at the time of registration.

9.3 As soon as the Login and Password are granted, the user may access and use the Site and its services, being the access and use of the website entirely the responsibility of the User, having committed to observe and obey all the legislation and other applicable administrative rules. It is expressly prohibited the access and use of the Site for the practice of any illegal acts or ones which represent an affront to the morality and the good manners. The User is solely and exclusively responsible for keeping his Login and Password confidential.

9.4 User registries are unique, personal and non-transferable and cannot be shared under any circumstances.

## 10) PRIVACY AND DATA PROTECTION

10.1 The company responsible for the "**www.awaytomars.com**" site guarantees to keep User's personal information confidential as well as not to provide such information to other companies, except for specific projects.

10.2 **AWAYTOMARS** shall not be liable for any damages that the User may suffer arising from the disclosure of personal data of the User or third parties in materials published in the comments.

10.3 The registration data will be used only by **AWAYTOMARS**, its representatives, agents, consultants and business partners and in a manner restricted to the proper purposes for which they were requested

## 11) APPLICABLE LEGISLATION

11.1 The User will indemnify **AWAYTOMARS**, its subsidiaries, controlling companies, directors, administrators, contributors, representatives and employees, partners and / or customers for any demand promoted by other Users or third parties, as a result of its activities on the Site, or for noncompliance To these Terms and Conditions of Use or for violation of any law or rights of third parties, including attorneys' fees.

11.2 These Terms and Conditions of Use are governed by and construed in accordance with the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland legislation and all disputes, actions and other related matters shall be determined in accordance with such laws.

11.3 The City of London, UK, is elected to settle any disputes relating to these General Terms and Conditions of use, however privileged the other may appear to be.

## ANEXO B – CONTRATO DE COPYRIGHT DA MARCA AWAYTOMARS

### COPYRIGHT ASSIGNMENT AGREEMENT

ASSIGNEE: **AWAYTOMARS LIMITED**, S.A. corporation, with its registered office in London, The Crypt, St. Magnus the Martyr, EC3R 6DN, registered under No. 10042958, hereby represented under its Bylaws, hereinafter referred to as "**AWAYTOMARS**"

WHEREAS the ASSIGNOR is the author of the intellectual creation; or has obtained the necessary assignments from its authors or from its owners; or is the holder of patrimonial copyrights on collective works hereinafter referred to as WORK;

WHEREAS the ASSIGNOR wishes to transfer all of his or her patrimonial rights as WORK author to the ASSIGNEE;

WHEREAS the ASSIGNEE wishes to acquire ownership of the WORK authored by the ASSIGNOR;

the PARTIES have agreed as follows:

1. The ASSIGNOR, by this particular instrument, cedes to the ASSIGNEE, in an exclusive, universal and definitive manner, all his or her patrimonial rights as WORK author.
2. The assignment referred to in the preceding clause is a donation, valid in the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and throughout the universe. Therefore, the ASSIGNOR is aware that there is no remuneration, payment, reimbursement, monetary or employment relationship, including services provision for the elaboration of the WORK and the respective assignment of copyrights.
3. The ASSIGNOR hereby grants to the ASSIGNEE, for promotional purposes, the use of his name, surname and personal photo, used in the WORK during the promotion and commercialization of the WORK, or projects related to the WORK by the ASSIGNEE or third parties.

4. The assignment subject to this agreement is total and will operate for all the modalities of use, comprising all the modalities of use foreseen by the Law, including, but not limited to: publication, editing, total or partial reproduction, transmission, retransmission, distribution, adaptation, modification, translation, inclusion in database, public communication, use in computer networks, inclusion in phonogram or audiovisual production (Including but not limited to books, handouts, notebooks, booklets, pamphlets, periodicals or otherwise), digital media, interactive or otherwise, (including but not limited to CD-Rom and DVDs), computer network in general, including Internet, video cassette tapes, DVDs, audio tapes, audio CDs and audio DVDs. The present assignment also covers the use of the WORK in advertising, institutional or otherwise, direct mail and promotions in all media, formats and communication vehicles, digital or not; Including use and registration as a trademark.

5. The ASSIGNEE shall have a pre-emptive right in the assignment of the WORK for modalities of use that may be created or invented in the future.

6. The ASSIGNEE may make use of the WORK in whole or in part, being already assigned to the ASSIGNEE the WORK version in all the languages, as well as the adaptations, modifications and alterations deemed necessary, in the opinion of the ASSIGNEE, for better economic use of the WORK.

7. The ASSIGNEE shall also have the right, as the case may be, to utilize the WORK or not, and the absence of use may not be considered as a reason for the termination, resolution, total or partial annulment of this assignment.

8. The copyright subject to this assignment may be transferred or licensed to third parties by the ASSIGNEE, regardless of the consent or additional consideration from the ASSIGNOR.

9. The ASSIGNOR affirms and warrants that the rights to the WORK, object of the present assignment, are entirely free of any charges and obligations and that it holds all the rights subject to the present assignment, not having signed any other assignment, license, concession, promise or declaration with third parties that may prevent or limit the present assignment.

10. The ASSIGNOR affirms and guarantees that the WORK is original and of its authorship, or that he or she obtained the necessary assignments from its authors and that any quotations

from excerpts of previous works were done within the legal limits and with the respective authorship indication or with the authorization of the respective author.

11. The ASSIGNOR acknowledges that the WORK, object of the present assignment, must be original, not infringing any rights from third parties, and exempts the ASSIGNEE from any responsibility regarding any copyright future claims as well as agrees to indemnify the ASSIGNEE for any moral or property damage arising from third party copyright infringement.

12. The ASSIGNOR hereby authorizes the registration of the WORK, object of this contract, before the government agencies in the United

13. Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and in any other country for copyright or trademark protection and agrees to cooperate with the registration, providing all the information and documents required.

14. This Contract is irrevocable and irreversible, obliging the parties, their subsidiaries, assignees, licensees, affiliates and successors.

15. This Contract represents the entire agreement between the Contracting Parties in regard to the rights and obligations herein set forth. There are no statements, agreements or collateral conditions not specifically stipulated in this instrument.

16. The modifications, additions or exclusions of this contract's clauses or conditions will only be valid if the respective addendum term is concluded.

17. The tolerance for any breach of any of this contract's clauses and/or the non-exercise of any of the provisions contained herein shall not lead to novation or waive the rights conferred in it, confining itself to the mere liberality of one of the parties.

18. Should any of this agreement's clauses be considered invalid or ineffective, all other clauses will remain in full force and effect.

19. The PARTIES elect the British law to settle questions about this contract and the City of London jurisdiction as the only competent to resolve any doubts or controversies arising from this contract, to the exclusion of any other, however privileged it may be.

## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Maria Cristina Loth Giordano

Aluno(a), regularmente matriculado(a), no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 3161571-6, Período Matutino, Turma 10E,

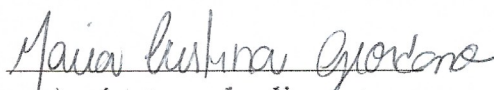
tendo realizado o TCC com o título: A Marca AWAYTOMARS Perante o Fashion Law: Uma Análise Contratual da Revolução da Moda sob a Ótica do Direito Brasileiro

sob a orientação do(a) professor(a): Renata Domingues Balbino Munhoz Soares

declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 13 de novembro de 2020.

  
Assinatura do discente