

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

JACQUELINE MOURCHED PANEQUE OLIVEIRA

TUTELA DO DIREITO CONTRATUAL E FASHION LAW ACERCA DAS CRIAÇÕES DE
MODA

SÃO PAULO

2021

JACQUELINE MOURCHED PANEQUE OLIVEIRA

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

ORIENTADORA: RENATA DOMINGUES BALBINO MUNHOZ SOARES

SÃO PAULO

2021

JACQUELINE MOURCHED PANEQUE OLIVEIRA

TUTELA DO DIREITO CONTRATUAL E FASHION LAW ACERCA DAS CRIAÇÕES DE
MODA

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

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador (a):

Examinador (a):

Examinador (a):

TUTELA DO DIREITO CONTRATUAL E FASHION LAW ACERCA DAS CRIAÇÕES DE MODA

Jacqueline Mourched Paneque Oliveira

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de explorar as especificidades do Direito Contratual no âmbito da moda, desde os principais aspectos de tutela como a Propriedade Intelectual, o Direito Autoral e a Propriedade Industrial, até os tipos fundamentais de contratos aplicáveis neste contexto. Diante disso, foi utilizado como método a pesquisa bibliográfica, que possibilitou maior entendimento sobre *fashion law*, um tema atual e com muito conteúdo a ser explorado. Entender como o direito da moda agrupa determinadas modalidades de contratos é essencial para que os agentes econômicos possam proteger suas criações, auferir lucro a partir delas e realizar negócios, essencialmente no que diz respeito à indústria da moda, que movimenta o mercado a nível mundial.

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

Abstract: This article aims to explore the specificities of Contractual Law in the fashion field, from the main aspects of protection such as Intellectual Property, Copyright and Industrial Property, to the fundamental types of contracts applicable in this context. In view of this, the method used was bibliographic research, which enabled a greater understanding of fashion law, a current theme with much content to be explored. Understanding how fashion law groups certain types of contracts is essential for economic agents to be able to protect their creations, earn profit from them and do business, essentially with regard to the fashion industry, which moves the market worldwide.

Key words: Fashion Law. Contracts. Intellectual Property.

Sumário: 1. Introdução. 2. A Moda como Vertente do Direito. 3. Propriedade Intelectual. 3.1. O Direito Autoral. 3.2. Lei Propriedade Industrial. 4. Moda e Contratos. 4.1. Principais Contratos atrelados ao Direito da Moda. 5. Conclusão. 6. Referências.

1. Introdução

A figura do mercado da moda produz bens tangíveis como roupas, acessórios, perfumes e cosméticos oriundos da junção entre criatividade, talento e cultura, resultando em valor econômico¹. Em função disso, a indústria da moda chama a atenção por gradualmente movimentar uma escala gigantesca de dólares, empregos, produtos e ser um fator essencial para a economia mundial. Por ser um tema de tamanha importância, abriu espaço para gerar um ramo específico do direito: o *Fashion Law*.

O *Fashion Law* é um tema relativamente novo e busca em seus estudos aprofundar as questões de mérito legislativo e doutrinário no mercado das criações e de produção em relação à indústria da moda, para que os agentes econômicos envolvidos tenham respaldo ao serem administrados pelo ordenamento jurídico.

Os contratos são pontos extremamente importantes dentro do *Fashion Law*, e são necessários para propor as regras dos negócios no mercado da moda, bem como esclarecer a função de cada agente dentro das relações jurídicas presentes no mundo da moda, que contam com inúmeros fatores.

O foco do Direito da Moda é estudar diversas disciplinas legais com o olhar no mercado da moda, no qual o direito proporciona um conhecimento mais sofisticado na área e é capaz de elaborar contratos adaptados à realidade do negócio.

Nesse sentido, o escopo da presente pesquisa é salientar as formas de proteção jurídica acerca das criações de moda e traduzir a função dos contratos neste contexto. Através deste estudo será possível explanar a propriedade intelectual nos contratos do Direito da Moda, bem como examinar determinadas especificidades e finalidades dos contratos neste ramo. Serão tratadas também, algumas questões de regime internacional unificado, como é o caso da proteção da criatividade e de suas formas de apresentação.

O Direito da propriedade intelectual, os Direitos de Autor, as Patentes Industriais, as Marcas e as Concessões de Licenças serão comentados neste artigo com o intuito de apresentar o *Fashion Law* no âmbito contratual, caminhando para o entendimento das funções presentes neste novo ramo do direito.

¹ Ver: CIETTA, Enrico. *A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

2. A Moda como Vertente do Direito

A moda compõe um mercado altamente competitivo, por sua saturação varejista e atacadista, que movimentam bilhões todos os anos ao redor do mundo. Atualmente, o Brasil é o quinto maior produtor têxtil mundial, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT)², fato que tem alta relevância para a economia nacional, pois atua diretamente no desenvolvimento socioeconômico. Nesse sentido, os agentes econômicos e produtores de moda buscam proteger suas criações para ter amparo perante a concorrência e ainda, alavancar os seus lucros.

Este capítulo, portanto, tem o objetivo de demonstrar como as criações de moda podem ser protegidas de acordo com a Propriedade Intelectual, direito autoral, em seu sentido artístico-criativo, e através da Propriedade Industrial, que é capaz de atribuir técnica à proteção.

Para dar início ao estudo, é importante entender que a indústria da moda produz bens tangíveis como roupas, acessórios, perfumes e cosméticos, mas também advém de certa intangibilidade quando se trata da criatividade, da cultura e do talento que lhe agregam valor econômico³. Sua característica inteligível, isto é, que pode ser compreendida, costuma surgir a partir de figuras criativas que são conectadas com tendências, atitudes, valores e estilo de vida do consumidor, sempre levando em conta a natureza dos componentes nos quais nada é material, apenas possível de ser sentido. Vale lembrar que as tendências são a interpretação de sinais de alterações de comportamento da sociedade, e as atitudes são reações resultantes de ações encaradas no aspecto social. Já seu aspecto tangível, conforme mencionado, possui relação com o corpo, sua forma e fatores sensoriais, isso significa que ao ter uma roupa, o ato de vestir é considerado a partir de tecidos, aviamentos e texturas, ligados diretamente ao corpo.

Os aspectos da tangibilidade e intangibilidade são imprescindíveis de serem analisados ao tratar um produto de vestuário com valor de moda, porque estas características poderão trazer, ou não, valor à marca, a chamada identidade criativa, de acordo com as

² ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. *MUITO MAIS FORÇA PARA O SETOR E PARA O BRASIL*. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/quemsomos>>. Acesso em: 02 de fev. de 2021.

³ ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. página 27.

demandas do mercado. É por essa razão que as marcas e companhias de moda investem copiosamente em inovação por meio da criatividade.

Nesse sentido, os bens protegidos pela propriedade intelectual podem possuir caráter estético, onde as obras são abrangidas pelo pelo Direito Autoral, ou caráter utilitário, que direciona as obras através do Direito de Propriedade Industrial.

Para abordar sobre as condições em que as criações de moda podem ser protegidas juridicamente, é necessário explanar a propriedade intelectual como pesquisa e inovação, para objetivamente definindo, não copiar o que uma vez já foi feito, e nesse sentido abarcar a propriedade industrial e os Direitos Autorais.

3. Propriedade Intelectual

Em 14 de julho de 1967 foi constituído o órgão da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)⁴, com o objetivo de promover a proteção da Propriedade Intelectual em todo o mundo, assegurando a cooperação administrativa entre as Uniões, Estados e organizações internacionais. Esta Convenção constitui a Propriedade Intelectual como:

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.

Isso significa que a Propriedade Intelectual possibilita ao autor, inventor ou titular o poder sobre suas criações, poder esse que trará direitos como proteger a sua obra diante de terceiros para que não seja utilizada ou comercializada sem a sua permissão, assim como impede a reprodução, cópia, importação ou exportação sem o devido consentimento. Dessa forma, a propriedade intelectual traz consigo meios de defesa para que o conhecimento

⁴ OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. *Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual*. Assinada em Estocolmo em 14 de Julho de 1967, e modificada em 28 de Setembro de 1979. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf>. Acesso em: 03 de fev. de 2021. página 4.

materializado de determinada obra não seja apropriado indevidamente, e ainda, incentiva a criatividade perante os autores, que sabem que serão tutelados por um direito específico ao dar origem às criações advindas do intelecto, equilibrando interesses usuais e comerciais.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual demonstra o interesse diante dos países em alinhar os ensejos do autor de uma obra intelectual de acordo com as demandas da sociedade, para que o governo consiga proteger os direitos dos inventores e titulares, compelindo o progresso científico e tecnológico, promovendo a inovação. Diante do mercado da moda altamente competitivo, o direito à Propriedade Intelectual possui um papel fundamental ao incentivar a concorrência, porque possibilita que as marcas se sintam seguras ao aperfeiçoar as suas criações de forma tutelada.

Portanto, a propriedade intelectual é o ramo do direito privado que regula as relações jurídicas resultantes das criações do intelecto, principalmente no que diz respeito aos interesses do autor sobre as suas criações intelectuais, incluindo os aspectos patrimoniais e morais. As normas brasileiras que regem a propriedade intelectual são semelhantes às formas jurídicas de outros países em razão de tratados internacionais que foram firmados ao longo do tempo, a partir da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, no quais os países se comprometeram entre si a elaborar legislações parecidas. Fato que viabiliza o trânsito e exploração de criações intelectuais.

As proteções são possíveis a partir de uma subdivisão entre dois ramos, que possuem legislações próprias, para que sejam encaixados de acordo com as peculiaridades de cada regulação nas determinadas áreas. No Brasil, os dois sub-ramos são divididos entre Direitos do Autor e Propriedade Industrial, que serão abordados nos próximos capítulos. Mas para contextualizar brevemente, vale dizer que a Propriedade Industrial é prevista, no Brasil, pela Lei 9279/96⁵, e abrange criações intelectuais originadas com o intuito especificamente de serem instrumento de uma atividade industrial, isto é, trata de marcas, invenções e desenhos industriais desenvolvidos para solucionar interesses práticos do cotidiano da sociedade, sendo pragmáticos pois se tornam úteis quando produzem efeitos práticos. Já os Direitos do Autor, regidos pela Lei 9610/98⁶, giram em torno de obras que possuem finalidades inspiradas a

⁵ BRASIL. Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 08 de fev. de 2021.

⁶ BRASIL. Lei nº 9610, de 19 de fevereiro de 1998. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em: 08 de fev. de 2021.

desenvolver sentimentos da humanidade, de utilização não pragmática, apenas criações do espírito fixadas por bens tangíveis ou intangíveis, como obras literárias, pinturas, obras musicais, entre outros.

Nesse sentido, a propriedade intelectual requer um aprofundamento razoável por possuir uma série de desdobramentos. No mundo da moda, é importante observar cada um deles para entender os direitos que são atribuídos ao titular por um certo período de tempo, e estratégias de concorrência de mercado passíveis de proteção e regulamento, de acordo com os interesses dos agentes econômicos perante as suas criações.

3.1. O Direito Autoral

A tutela por meio do Direito Autoral exige a estética do objeto e criatividade para que seja útil e funcional. Os direitos autorais são atribuídos ao criador de determinada obra intelectual e à própria criação, tratam portanto, de criações artísticas, científicas e culturais.

O primeiro âmbito a ser analisado é o direito moral do autor⁷, que surge no ato da criação, ligado diretamente com o seu senso criativo e a sua personalidade, sempre expressos na obra. O segundo ponto diz respeito a esfera patrimonial, que surge a partir da publicação ou da exibição da obra criada, tratando do uso da criação para fins econômicos e detendo exclusividade do autor.

Vale ressaltar que a Lei 9.610/98, que consolida a legislação sobre os direitos autorais, também preserva os direitos dos indivíduos que contribuem para a concretização e divulgação das obras em questão, isso porque há obras que dependem de executantes para serem realizadas. A tutela portanto, não deixa de lado a proteção para quem contribuiu pessoalmente para a realização de determinadas, chamando essa modalidade de Direitos conexos. Nesse sentido, há um privilégio de reconhecimento dos interesses que os indivíduos possuem sobre determinadas obras, no qual a Lei indica que tipo de contribuição gera direitos conexos. No Brasil, quem possui direitos conexos são os artistas interpretes, músicos, empresas de rádio e difusão, e produtores fonográficos. Direito conexo significa estar ligado à um outro direito, de uma outra pessoa, que nesse caso é o autor. Ter um direito conexo aos

⁷ ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. página 30.

direitos autorais significa ter uma titularidade, com certas prerrogativas de cunho patrimonial e de cunho moral.

As criações de moda estão presentes no âmbito das artes⁸ através dos desenhos (*design*) vistos nas estampas, embalagens, peças e nas fotografias, aplicados industrialmente com o objetivo de gerar lucro através dos produtos que estão atrelados, ainda que seja uma criação exclusiva.

O *copyright* americano acredita que para que uma peça tenha tutela do Direito Autoral, deve ser diferenciada das demais, trazendo algum elemento que possa destacá-la da maioria, ou até mesmo do que é tendência. Para esse critério de avaliação, a criação pode ser submetida a um “teste de separabilidade”, no qual os elementos úteis são separados dos artísticos para que se possa verificar se a obra possui características que a tornam artística como um todo. Acredita-se que através desse teste é possível concluir que a maioria dos desenhos de moda são utilitários e portanto, não fazem jus a proteção dos Direitos Autorais.

Uma estampa, por exemplo, pode ser protegida por Direitos Autorais por não fazer parte de aspectos úteis, isso ocorre em razão do interesse cultural que aquele desenho transmite, além de deter a inspiração e personalidade de seu autor. Partindo desse ponto, as produções elaboradas em desfiles também podem ser protegidas pelo Direito Autoral, visto que muitas vezes não possuem caráter de utilidade de vestuário, mas sim características expressivas de seus criadores.

De qualquer forma, a proteção do *copyright* é um longo e demorado processo nos Estados Unidos, o que não desperta o interesse dos autores que precisam atualizar suas demandas de forma extremamente rápida, conforme é exigido pelo dinâmico mercado da moda. Obviamente são realizadas algumas exceções que, na maioria das vezes, têm o intuito de serem imortalizadas por seus criadores. Vale ressaltar que empresas com Hermès e Burberry já buscaram registrar os *designs* de seus produtos mais famosos que já viraram clássicos no mercado, como a bolsa Kelly⁹.

No Brasil, a Lei de Direitos Autorais 9610/98 regula os direitos autorais sobre os direitos do autor e os direitos que lhe são conexos, conforme mencionado. De acordo com o

⁸ ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. página 30.

⁹ ARROSI, Letícia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. página 33.

artigo 5º, para os efeitos desta Lei, são considerados elementos como a publicação da obra, transmissão ou emissão, retransmissão, distribuição, entre outros. O artigo 11º, parágrafo único e artigo 5º, inciso VIII, *h*, determinam a possibilidade de a pessoa jurídica ser titular de Direitos Autorais por meio da criação de obra intelectual ou pela transferência dos direitos referentes a ela.

A autoria pode ocorrer quando determinada empresa encomenda a criação, sugerindo ou não um tema, e neste caso 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. Outra hipótese de autoria se dá quando a obra criativa surge pela direção de preposto da empresa, fato muito corriqueiro nas companhias de moda diante do trabalho de um *designer* contratado para seguir o estilo da marca, neste caso os direitos morais pertencerão à empresa e também ao autor, e os patrimoniais, serão de quem estiver determinado no contrato, bem como na encomenda da obra.

Os requisitos para uma obra ser protegida pela Lei de Direitos Autorais, contudo, giram em torno de estar dentro do prazo de proteção legal, ser original e exposta por qualquer meio ou suporte, de acordo com o artigo 7º da Lei de Direitos Autorais. Neste artigo, a originalidade diz respeito às obras intelectuais como criações do espírito e elenca quais obras podem ser protegidas pelo Direito Autoral. Já o artigo 8º menciona as obras que não poderão ser protegidas pelo direito autoral.

Vale ressaltar que não é necessário realizar qualquer tipo de registro, uma vez que um produto tiver originalidade suficiente para ser tutelado pela lei dos Direitos Autorais, a obra é protegida assim que concretizada. Por esse motivo, esboços não são passíveis de proteção, no caso dos estilistas por exemplo, somente a obra final poderá ser protegida pelo ordenamento.

Existem diversas possibilidades quando se trata do mundo da moda, justamente por se tratar de um mercado fortemente sofisticado. Seguindo essa linha há a possibilidade de as criações obterem proteção pela Lei de Direitos Autorais tal como pela Lei de Propriedade Industrial. É o caso das obras de arte aplicada, isto é, artes que são consideradas úteis como um vaso e seu suporte, nas quais além de estarem presentes os requisitos da propriedade industrial, também contam com elementos que podem ser considerados obra autoral, a partir de estampas ou embalagens específicas, por exemplo.

Partindo do princípio de que um desenho industrial é caracterizado por uma criação estética, é importante mencionar o disposto no artigo 100, § II da Lei 9.279 de 1996, Código de Propriedade Industrial, “Art. 100 não é registrável como desenho industrial: II – a forma necessária, comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais”.

Bem como destaca o artigo 124, § XXI e XXII desta Lei, agora apontando sobre o registro de marca:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

XXI – a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII – objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

De acordo Antônio Chaves¹⁰ em “As obras de Arte Aplicada no Direito Brasileiro”, o direito brasileiro busca proteger duplamente a obra de arte aplicada, cujos requisitos são, além dos mencionados na Lei nº 9.279 de 1996, obter um determinado valor artístico para que seja possível fruir da tutela do direito do autor. Certamente, de acordo com o autor, quem busca pela dupla proteção enxerga necessidade para tanto.

Para concluir as definições da Lei de Direitos Autorais, basta entender que a mesma visa assegurar aos artistas os seus devidos direitos diante de suas obras publicadas, para que estes possam gozar de benefícios morais e patrimoniais advindos da exploração de suas criações. Nesse sentido, para que uma obra possa obter proteção pela Lei de Direitos Autorais, deve haver expressão de ideias pelo autor ligada à forma, fator que agregará valor artístico à criação. A criação se torna artística quando a originalidade e a criatividade forem analisadas e, caso for comprovado que a criação não é mera tendência, a proteção pelo Direito Autoral será conferida.

A tutela dos Direitos Autorais é considerada acessível no mundo jurídico por não ter registro formal da criação, de acordo com o artigo 18 da Lei de Direitos Autorais. A proteção tem início no momento em que o objeto é criado, fato que é vantajoso principalmente diante da internet e da rápida propagação de informação e acesso. Nesse sentido, as garantias e

¹⁰ CHAVES, Antônio. *As Obras de Arte Aplicada no Direito Brasileiro*. Disponível em: <<http://www.revista.usp.br/rfdusp/article/viewfile/66942.69552>>. Acesso em: 08 de fev. de 2021.

direitos sobre as expressões intelectuais artísticas e criativas podem ser resguardadas pelos Direitos Autorais.

3.2. Lei de Propriedade Industrial

A Lei de Propriedade Industrial disciplina as relações jurídicas originadas a partir de criações do intelecto com o objetivo necessariamente pragmático e industrial. Esta modalidade se diferencia da Lei de Direitos Autorais porque abrange, essencialmente, a esfera comercial e pragmática, sendo desdobrada em quatro fatores essenciais: invenções, modelos de utilidade, marcas e desenhos industriais. Qualquer criação que não seja enquadrada nesses fatores mencionados, não será regida pela Lei de Propriedade Industrial. Para contextualizar, em um primeiro momento, vale definir estes fatores: as invenções são determinadas pelas criações do intelecto voltadas a resolver um problema prático da sociedade; os modelos de utilidade são melhorias práticas em uma invenção que já existe; as marcas são sinais distintivos de produtos e serviços, como figuras, palavras, expressões e outros utilizados pelo empresário para diferenciar seus produtos e serviços da concorrência; e os desenhos industriais são conjuntos de linhas ou cores que são postas em um objeto, o diferenciando originalmente dos demais, como os designs.

Para abordar sobre a Lei de Propriedade Industrial, é importante lembrar a definição de bens imateriais, sendo aqueles oriundos do conhecimento, da cultura, do lugar e de todo o contexto que carrega consigo. Conforme sugerido pelo nome, os bens imateriais não possuem matéria, portanto não podem ser tocados, como a música, a linguagem e as danças, por exemplo. No mundo da moda, o bem imaterial agrega conceito e valor à marca, tornando uma criação especial devido a toda representatividade que ela carrega e a tradução do que foi expressado por seu autor naquele momento.

Desta forma, os bens imateriais são caracterizados em propriedade intelectual, e subdivididos em direitos autorais e propriedade industrial. Com efeitos jurídicos diferentes do direito autoral, a propriedade industrial pode proporcionar a exclusividade sobre a exploração dos bens. Vale lembrar que independente do autor da obra, o indivíduo que solicitar a patente ou registro em primeiro ato terá exclusividade sobre a obra, em sua natureza constitutiva.

A Lei de Propriedade Industrial tutela as criações em que está presente a esfera técnica, conforme explicado pelo artigo 11, §1º da Lei nº 9.279/96. O estado da técnica engloba tudo o que está acessível ao público antes da data do pedido de patente, ressalvado o período de graça, desde que a publicidade tenha sido feita pelo autor através do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, ou através de um terceiro detentor de informações obtidas pelo inventor.

Partindo do ponto de que todas as criações são consideradas propriedade intelectual porque são resultantes do intelecto, a doutrina entende que a propriedade industrial vem como uma espécie do gênero da propriedade intelectual, da qual tudo que compõe a obra é considerado um bem imaterial, incorpóreo e móvel, o que é regulado pela Lei nº 9.279/76.

Nesse sentido, a Propriedade Industrial protege os direitos sobre obras intelectuais de caráter de utilidade e para uso empresarial, destacando o uso para marcas e patentes. As patentes podem ser de invenção, modelo de utilidade, modelo industrial e desenho industrial, e de acordo com o artigo 123 da Lei de Proteção Industrial, as marcas são de serviço, certificação ou coletivas. Em outros termos, a marca é uma criação intelectual idealizada para identificar empresas, e a patente, por sua vez, não é uma criação, mas o nome que se dá à proteção jurídica que o Estado reconhece à outros tipos de criações, que são as invenções e os modelos de utilidade. Nesse sentido, não há que se falar em patente de marca, visto que a marca é protegida pelo registro, e a patente apenas tutela os direitos decorrentes das invenções e do modelo de utilidade.

Para que as marcas e as patentes possam obter tutela, conforme mencionado, é necessário o registro prévio no Instituto Nacional de Propriedade Industrial¹¹, e a partir disso, serão válidos em território nacional. A patente possui, necessariamente, um período de tempo, e depois de alcançar o prazo disposto pela Lei, a patente acaba e aquela invenção ou modelo de utilidade voltam para o domínio público. Já a marca possui uma proteção limitada a dez anos, mas que pode ser renovada sucessivamente a cada dez anos por períodos indeterminados. Vale ressaltar que, de acordo com o disposto no artigo 126 da Lei de Proteção Industrial, se uma marca é notoriamente conhecida, ninguém no Brasil poderá registrar outra idêntica, ainda que ela esteja registrada em outro país. Dessa forma, o registro garante o uso exclusivo da propriedade imaterial que foi registrada.

¹¹ ARROSI, Leticia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. página 40.

Caso o titular não faça uso do bem imaterial registrado, haverá mera expectativa de exclusividade no uso do objeto do registro, o que terá apenas um privilégio para aquele que o detém.

Na indústria da moda, as significativas novidades que podem ser patenteadas costumam surgir através dos tecidos. A propriedade industrial perpetua grandes marcos na história da moda, que dão início a marcas renomadas e proporciona visibilidade internacional, como o caso da Osklen¹².

Além de mencionar a patente neste capítulo, também é de extrema importância comentar sobre o desenho industrial, que está disposto nos artigos 95 ao 100 da Lei de Proteção Industrial. O desenho industrial possui é um ato original e o intuito de produzir efeito visual, é o resultado de formas, linhas, cores e ornamentos que juntos dão origem ao design, que será aplicado a determinado produto.

O desenho industrial não deve ser confundido com o modelo de utilidade, que por sua vez, é a renovação de um produto já existente no mercado e desprotegido por patente, ou seja, o modelo de utilidade é usado para aperfeiçoar uma invenção pré existente.

O desenho industrial é o design de um produto que resulta em um visual novo e original em sua configuração externa e servirá como tipo de fabricação industrial. Obtendo aplicabilidade industrial, a Lei de Propriedade Industrial o protegerá com o intuito de exclusividade de fabricação e venda do produto, com licitude ao reproduzir sua imagem sem fins lucrativos.

No mundo da moda, o desenho industrial possui caráter utilitário, e por essa razão não chega a preencher os requisitos legais de originalidade e novidade para ter proteção. Nesse sentido, os designs de moda que forem modelo de utilidade somente poderão ser protegidos pela Lei de Propriedade Industrial se trouxerem novos fatores em sua função de vestimenta ou em suas etapas de fabricação.

Levando em consideração a rapidez em que o mercado da moda gira, ao tempo que determinado produto está em andamento para adquirir a proteção industrial, certamente as tendências da indústria já terão sofrido mutação. Dessa forma, é muito comum que o design seja registrado por apenas certas partes dos artigos de moda, como um zíper de determinada

¹² BLOGAZINE. Revista eletrônica dedicada à cultura de moda: *Osklen: a história da marca que tornou o "made in Brazil" em luxo global*. Disponível em: <<https://blogazinebr.tumblr.com/post/149962055008/osklen-historia-da-marca>>. Acesso em: 12 de fev. de 2021.

calça ou um enfeite ímpar. Entretanto, é aconselhado observar se realmente há a necessidade de se proteger um desenho, avaliando os fatores de visibilidade e continuidade que a obra possuirá a ponto de ser fundamental torná-la propriedade industrial.

No Título III da Lei de Propriedade Industrial encontra-se a regulamentação sobre as marcas¹³. A marca é um elemento fundamental na discussão sobre contratos no *Fashion Law*, é este fator que protegerá direitos como o de propriedade, de eficiência econômica, de proteção dos consumidores¹⁴, de concorrência leal, entre outros. A marca é considerada uma forma de expressão diante de sua bagagem artística e cultural, e muitas vezes, as pessoas usam produtos de marcas que se identificam para se expressar subjetivamente, demonstrando algumas de suas preferências e utilizando desse meio para contar ao mundo como se sente. Na moda, a logomarca significa o nível de qualidade de produção criativa e industrial, bem como a bagagem cultural e mercadológica de sua história, fato que resulta em valor econômico acentuado.

Ao registrar a marca de acordo com o proposto pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, os artigos 129 e 141 determinam os direitos que o proprietário da marca possuirá, ou seja, o direito de propriedade, e o direito de ceder e licenciar a sua marca.

O Direito de propriedade intelectual, portanto, impulsiona a indústria criativa e o crescimento econômico, e como sua protagonista ramificação, a propriedade industrial apropria privadamente os resultados da inovação, fazendo com que assim, direitos de exclusividade ao titular sejam garantidos. Dessa forma, a propriedade intelectual estimula as inovações e o contínuo desenvolvimento cultural e econômico da sociedade.

4. Moda e Contratos

Os contratos na indústria da moda são alinhados a prevenção exigida diante das peculiaridades do mercado, para que seja possível combater as cópias e o dinamismo das criações, conforme mencionado até aqui. Fato é que o direito da moda não se resume apenas à proteção dos autores da obras ou ao desenho, mas também à fabricação, distribuição,

¹³ ARROSI, Leticia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. página 50.

¹⁴ Ver: SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Novos rumos do direito contratual: estudos sobre princípios de direito contratual e suas repercussões práticas*. São Paulo: LTr, 2009.

importação e outros tipos de contratos que garantem essas relações. O *Fashion Law* conta com diversas espécies de contrato que são imprescindíveis na cadeia de consumo, tendo em vista o caráter essencial do instrumento contrato.

A perspectiva dos contratos na indústria da moda deve ser considerada de forma ética e respeitosa, para evitar que os agentes se sintam violados neste mercado fortemente competitivo e que evolui, rapidamente, para acompanhar as demandas da sociedade. Nesse sentido, os contratos devem buscar o cumprimento do que foi combinado anteriormente entre cláusulas expressas e fatores implícitos, para que também não ocorra prejuízo à todos que não participaram da relação, de acordo com a observância de interesses coletivos ou difusos.

De toda a forma, o *fashion law* preza em seu âmbito contratual, pela proteção jurídica de sua cadeia de atuação, desde a criação, a produção, e o consumo. Valendo salientar que, no segmento da moda, a informalidade das relações econômicas e negociais está muito presente no cotidiano das marcas e fornecedores, sem que seja estabelecido um modelo de negócios claro e assertivo. Nesse sentido, a tutela por um contrato eficaz é fundamental para conter os riscos e evitar conflitos perante as relações econômicas.

Cada elaboração contratual deve contar as demandas exigidas pela negociação e parceria das relações interdependentes. Sem descartar a análise diante das especificidades de cada caso, existem alguns principais itens a serem considerados essenciais para os contratos, como as obrigações das partes, a territorialidade, a exclusividade, a responsabilidade social de acordo com questões ambientais e condições de trabalho e cláusulas de proteção.

A propriedade intelectual, conforme explorado, possibilita a proteção específica das criações da indústria da moda, é um fator crucial do *fashion law* por elevar o valor das mercadorias no comércio da moda. No Brasil, o ordenamento jurídico reconhece as criações advindas do intelecto humano pela regulamentação e proteção segundo as normas de Propriedade Intelectual. O objeto de valor em questão é o ativo intangível, ou seja, a propriedade imaterial.

Nesse sentido, os contratos permitem que o autor de uma obra possa obter lucro com as suas criações porque são capazes de gerar direitos conexos de acordo com aqueles com quem os negociam, como por exemplo, licenças, cessões e outras modalidades de negócios ligadas à propriedade intelectual. Isso significa que, no mundo da moda, os contratos facilitam

e otimizam as negociações, possibilitam a proteção dos agentes econômicos da violação aos seus direitos, e aliviam os riscos do negócio.

Os riscos contratuais são fatores que devem ser essencialmente observados, para evitar impactos negativos em relação ao patrimônio de alguém. O risco contratual é a incerteza que permeia sobre o valor de determinada operação econômica, e que é capaz de gerar altíssimos prejuízos, principalmente no mercado da moda, que constantemente faz altas apostas em criações que nem sempre são absorvidas pelos consumidores. Nesse contexto, o contrato é capaz de trazer certa cobertura jurídica através de regras jurídicas que disciplinam o ato do negócio, dividindo os ganhos e as perdas econômicas para os contratantes.

Os contratos proporcionam portanto, uma redução das ilicitudes, visto que esclarecem as negociações, solidificam as relações e reduzem os riscos dos negócios advindos da indústria da moda.

4.1. Principais Contratos atrelados ao Direito da Moda

O contrato de compra e venda de mercadorias é um tipo de contrato frequentemente utilizado no direito da moda, entre as fábricas que vendem mercadorias para marcas, e entre empresas de moda e o varejista. Nesse sentido, os contratos são complexos porque contam com cláusulas de distribuição, fornecimento ou revenda, podendo ser nacionais ou internacionais. O contrato de compra e venda possui determinadas peculiaridades relativas ao *fashion law*, como a venda a contento do comprador, presente no artigo 509 do Código Civil, e a venda sujeita à prova, disposto no artigo 510 do Código Civil¹⁵.

O contrato de compra e venda internacional é muito relevante para o comércio, visto que muitas empresas brasileiras importam de fábricas da China, Índia e Vietnã, por exemplo. A compra e venda internacional é um dos contratos mais antigos que existe, e um dos mais universais dentro do Direito. É nesse sentido que se encontra a *Lex Mercatoria*, que por sua vez, é um conjunto de procedimentos utilizados para encontrar soluções para as questões do comércio internacional, não possuindo necessariamente uma relação com os sistemas jurídicos estatais, mas sendo válida e eficaz juridicamente.

¹⁵ SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion law: direito da moda*. São Paulo: Almedina, 2019. página 85.

No *fashion law*, as vendas comerciais, principalmente quando se tratam de questões internacionais, costumam ser realizadas mediante documentos. Na transação, o documento de compra mais relevante é a ordem de compra, que é o pedido. Costumeiramente, o vendedor transmite a efetuação do negócio através de uma confirmação ou de uma fatura proforma. Em contrapartida com essa teoria, a doutrina acredita que na prática, é possível entender que a oferta não exige necessariamente uma aceitação expressa se o comportamento das partes demonstre consentimento ao realizar o negócio. Na legislação brasileira, de acordo com o artigo 111 do Código Civil, o silêncio é considerado como anuência da oferta nas transações de compra e venda, uma vez que essa forma é usual na prática negocial.

As práticas usuais inclusive, são traduzidas nesse ramo como instrumento de interpretação diante do negócio jurídico, como um complemento da declaração de vontade das partes. Levando em consideração a realidade usual, na indústria da moda os contratos de compra e venda geralmente possuem outras obrigações para possibilitar a dinâmica das relações, reduzir os custos de transação¹⁶ e facilitar o tráfego negocial. Nas transações internacionais vindas do mundo da moda, é comum que o pedido de compra esteja sujeito a termos legais adicionais em determinado documento separado, como os manuais de conformidade, por exemplo, e o *charge back*, uma espécie de compensação.

Quando duas obrigações são extintas porque ambas as partes na negociação são devedoras uma da outra, ocorre a compensação. No direito da moda, a compensação pode ser interpretada como um desconto recíproco entre as partes, que devem uma a outra, sendo a forma mais simples de se pré-estabelecer uma indenização por descumprimento de condições contratuais. Isso acontece na moda quando, por exemplo, um fornecedor envia ao varejista mercadorias que não estão de acordo com o que foi combinado anteriormente, e então o contrato pode permitir que seja descontado um valor pelo item indevido. Como o produto não condiz com o contrato, automaticamente o fornecedor da mercadoria se torna um devedor do comprador, que por sua vez, lhe deve o preço da mercadoria inadequada, fazendo com que ambos sejam devedores recíprocos, esta é a compensação.

O contrato de fornecimento de mercadorias também é uma modalidade na qual se encontra essa tipificação, e é capaz de reduzir os custos de transação, bem como o risco

¹⁶ ARROSI, Leticia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. página 90.

quanto ao suprimento de insumos, visto que torna viável a gestão do risco acerca das matérias-primas, de bens ou serviços dos quais a empresa compradora necessita para operar.

No mercado da moda, a terceirização por facções têxteis que produzem certas partes da mercadoria final é algo muito frequente. Por essa razão, entende-se que os contratos realizados neste contexto possuem, como principal obrigação, o fornecimento de determinado insumo ou serviço que incluem, por exemplo, a fabricação ou aplicação de botões ou a realização de determinadas costuras nas mercadorias.

O contrato de fornecimento, portanto, assegura a estabilidade da empresa porque procura cessar as demandas próprias do comprador. Vale destacar que a doutrina questiona se o contrato de compra e venda pode ser equiparado ao fornecimento, porque o primeiro consiste em um único ato de dar um objeto em troca do pagamento em espécie, enquanto o segundo trata de obrigações futuras e periódicas. Fato é que a continuidade de uma obrigação não descaracteriza o tipo contratual proposto entre as partes.

Outra modalidade relevante a ser mencionada no direito da moda é o contrato de distribuição, o qual está fielmente consolidado no comércio. O contrato de distribuição é, em poucas palavras, a revenda dos produtos disponibilizados pelo concedente com o lucro obtido através da diferença de preço da compra e revenda¹⁷. É o fator que cria um elo entre o fabricante e o consumidor, ou ainda, entre o fabricante e o comerciante varejista, com o objetivo de difundir as marcas e ampliar o mercado de comércio dos produtos. Sua função econômica gira em torno de sucessivas transações de compra e venda, geralmente entre fabricante e distribuidor, que se propagam no tempo, e tem como objeto a mercadoria, o que difere do contrato que fornecimento, que tem como objeto o consumo da empresa compradora.

Nesse sentido, o lucro obtido pelo distribuidor se encontra na diferença entre o preço da aquisição do fabricante e da venda para o consumidor final. O distribuidor tem maior conhecimento do mercado em que está inserido e maior consciência sobre os riscos em relação ao créditos, fatores que mostram a vantagem do fabricante com este contrato. Aqui não há necessidade de intermediação porque o distribuidor vende produto de sua propriedade, o que diferencia este contrato da representação comercial e da comissão, nas quais os agentes vendem mercadorias do contratante.

¹⁷ SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion law: direito da moda*. São Paulo: Almedina, 2019. página 84.

No mercado internacional, os contratos de distribuição são utilizados com o objetivo de conquistar o mercado antes de o fabricante se posicionar no local onde o distribuidor está atuando. Nesse ponto o contrato de distribuição possui certa complexidade pois envolve obrigações a respeito de comodato de equipamentos, operações de crédito e campanhas publicitárias, geralmente seguido de cláusula de exclusividade. Geralmente é considerado como um contrato de colaboração, que diminui os custos de transação, visto que inicia uma corrente de negócios que substitui uma grande quantidade de contratos de compra e venda esporádicos. Esse sistema assemelha a sua lógica com a do contrato de fornecimento, que prontifica a organização da rede de relações negociais de uma empresa.

Outro fator relevante para as operações de compra e venda é o contrato de representação comercial, que intermedia a circulação de bens, com o objetivo de ampliar a carteira de clientes do representado. Essa modalidade conta com um representante que irá promover a realização de operações mercantis de forma habitual, para o contratante, em determinada região.

O contrato de representação comercial está previsto na lei nº 4.886/65, e tipificado no artigo 710 do Código Civil juntamente com a distribuição. Nessa categoria, os interesses giram em torno de promover a expansão de vendas no mercado através da colaboração realizada pelo representante que promove a compra e a venda. O fornecedor representado será responsável pelo preço do produto, e o representante, por sua vez, será remunerado com base percentual sobre o preço da transação realizada entre o fornecedor e o adquirente. Nesse sentido, o que chama a atenção em um representante, conforme a sua experiência, são os seus contatos mercantis diante do mercado.

Um exemplo desse tipo de contratação que diz respeito ao *fashion law* é quando comerciantes varejistas de moda vão até o bom retiro, na cidade de São Paulo, em busca de determinados fornecedores que atendam às suas especificações. Muitas vezes os lojistas são de outras cidades e necessitam de uma curadoria para otimizar o tempo, dessa forma, o representante comercial atuará na transação entre fornecedor e comprador apresentando determinados produtos que atenderão os interesses de ambas as partes, e a compra e venda será portanto realizada entre o representado e o adquirente.

Quando se trata de direito da moda e contratos, também é relevante falar sobre um contrato muito comum no comércio, o contrato de comissão. Com sua tipificação disposta nos

artigos 693 a 709 do Código Civil, o contrato de comissão é capaz de divulgar a marca e incentivar a dinâmica das vendas, fazendo com que a aquisição da venda de bens pelo comissário tenha seu próprio nome à conta do comitente. Na prática, o comissário realiza a compra e a venda da mercadoria em seu nome e é somente ele o responsável pelo contrato firmado com o terceiro que geralmente é o consumidor.

Vale destacar que no contrato de comissão, a propriedade da mercadoria é do comitente, ou seja, do fabricante ou do varejista, entretanto, ele admite a cláusula *del credere* disposta no artigo 698 do Código Civil, na qual o comissário responde solidariamente em razão da insolvência do comprador dos produtos, o que garante o negócio, porém obrigada o comitente a aumentar a comissão na incidência desta cláusula. O comissário recebe uma remuneração pelas vendas que efetuar, que costumam ser calculadas com base no percentual do preço da mercadoria vendida, assim como no contrato de representação comercial.

Para finalizar os tipos de contratos atrelado à operação de compra e venda, destaca-se o contrato de cessão de uso de marca, desenho industrial ou patente. O contrato de cessão pode ser equiparado a uma compra e venda de bem móvel quando for oneroso, ou a uma doação, quando for gratuito. O registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial e os títulos de propriedade uma vez concedidos podem ser objeto cessão. Nesse sentido, serão aplicadas as regras de compra e venda de coisa móvel do Código Civil, de acordo com os artigos 481 a 504, para a cessão, visto que é possível considerar como data da tradição a data da assinatura do contrato ou da averbação do instrumento no Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Nesse ponto vale lembrar que a licença, que se diferencia da cessão, é uma autorização temporária para o uso do bem, sem que o titular perca a propriedade.

A cessão da criação é uma transferência da propriedade do bem imaterial, pode ser requerida pelos herdeiros ou sucessores do autor, pelo cessionário ou devido a contrato de trabalho ou de prestação de serviços, de acordo com o parágrafo 2º do artigo 6º da Lei de Propriedade Industrial, e ainda, transfere a um terceiro todos os direitos que dizem respeito ao registro ou depósito da marca ou patente. Entretanto, esses fatores não impedem o ex-titular da marca de explorar o mesmo ramo de negócio, desde que o faça com outra marca.

De acordo com o disposto no artigo 60 da Lei de Propriedade Industrial, a cessão somente terá efeito quando for registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

¹⁸Seguindo a linha de raciocínio da legislação autoral, quando a criação técnica surgir a partir de contrato de trabalho, ela será de pertence do empregador, porém, diferente do que foi abordado sobre a proteção do Direito Autoral, não haverá incidência de direitos morais ao empregado que deu origem a ela, como destaca o artigo 88 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

O empregador pode optar por conceder participação financeira ao empregado perante os resultados econômicos do uso da invenção ou do modelo de utilidade, não sendo esse fator considerado salário, como detalha o artigo 89 e seu parágrafo único. É relevante observar que, caso não seja função ou obrigação do empregado elaborar invenções, a participação de determinada forma no surgimento da obra ou do modelo de utilidade gerará direito a metade dos direitos de propriedade e à licença exclusiva de sua exploração, como bem destaca o artigo 91, caput e parágrafo 2º.

No mercado da moda, os contratos de licenciamento são muito comuns, nos quais o objeto pode ser a marca, a patente, o modelo de utilidade ou o desenho industrial. Assim sendo, a licença constitui o direito que o licenciado obtém para utilizar a marca, a patente ou o desenho depositado ou registrado de forma regular no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, por determinado prazo, respeito e seguindo todas as formas dispostas nos artigos 139 a 141 da Lei 9.279/96. Caso o objeto do contrato seja uma marca que ainda não está registrada, somente depositada, não haverão bens com caráter de propriedade intelectual até a data da concessão do registro de marca licenciada.

Para que possa surtir efeito diante de terceiros, conforme mencionado, o contrato de licenciamento deve ser registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, porém, caso o objetivo seja provar o uso do bem licenciado, não é necessário. Quando se tratar de licenças de registro, a remuneração incidirá a partir da averbação do contrato no Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Há a possibilidade de se incluir cláusulas específicas sobre exclusividade e territorialidade do uso e também dos limites do poder de defesa e controle de qualidade da criação que costuma ser a marca licenciada, no contrato de licenciamento.

Alguns doutrinadores acreditam que esse tipo de cláusula são incomuns, e podem conter diligências investigativas preliminares à assinatura do contrato, fiscalização e auditoria de processos de produção, fornecimento dos produtos pelo próprio licenciante,

¹⁸ ARROSI, Leticia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. página 111.

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. Nessa linha pensamento, considera-se que o contrato de licenciamento pode figurar como obrigação acessória em um contrato complexo, como contratos de franquia e de distribuição, onde uma das obrigações geralmente inclui a licença da marca a fim de viabilizar a execução do objeto dos contratos principais, fato que leva a caracterização da licença a uma obrigação acessória.

A recente Lei nº 13.966/2019 disserta sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955/94, destacando em seu artigo 1º:

Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento.

É comum, em contratos de franquia, existir obrigação acessória de licença de marca, e um outro seguimento de doutrina acredita que o licenciamento é sim um contrato típico justamente por estar regulado na Lei de Propriedade Industrial. As licenças têm forte relevância no mercado da moda porque impactam a Economia, estimulando o fluxo das inovações. No direito da moda, os contratos de licenciamento possibilitam a aquisição do direito de usar determinada marca em itens específicos que serão fabricados e comercializados diante do licenciante, que no *fashion law*, costuma envolver uma celebridade ou um estilista. Para que haja a proteção da marca, o licenciante costuma ter um forte controle de qualidade, de propaganda e de formas de distribuição dos produtos fabricados em seu nome.

Os contratos de licenciamento se assemelham aos contratos de franquia, que também está presente no direito da moda. O contrato de franquia impõe regras que servirão de guia para a relação jurídica entre o franqueador e o franqueado. É um contrato de extrema relevância visto que estabelece os direitos e obrigações que existem entre as partes. Trata-se

de um contrato que gera obrigações para ambas as partes, no qual o franqueador cede ao franqueado o direito de comercializar, tendo como característica central a autonomia jurídica e financeira do franqueado como empresário, sem obter ligação direta com o franqueador em relação a vínculo empregatício. O contrato de franquia e suas obrigações procuram fazer com que o padrão de negócios seja aproveitado e mantido pelo franqueado, tratando de um contrato colaborativo que resulta na expansão da empresa envolvida. Vale ressaltar que, os consumidores se beneficiam por terem acesso a um produto de uma marca renomada, assim como os fornecedores ampliam sua clientela e esfera de atuação. Por fim, para destacar a diferença entre as duas últimas modalidades mencionadas, vale dizer que enquanto o contrato de franquia oferece maior suporte e segurança para as partes, o contrato de licenciamento oferece maior autonomia.

No que diz respeito aos contratos intelectuais, o *fashion law* conta com o contrato de transferência de tecnologia, com regulamento previsto na Lei 10.973/2004, dispendo sobre incentivos à inovação e pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, entre outras providências. O contrato de transferência de tecnologia é relevante para o mercado da moda porque garante a transferência de *know how*¹⁹, isto é, o compartilhamento de conhecimentos técnicos exclusivos aplicados a produção e comercialização de bens, muitas vezes com cláusula de confidencialidade da tecnologia empregada e dever de sigilo. É interessante que a sua presença seja garantida em contratos de finalidade econômica, como o contrato de compra e venda ou de prestação de serviços, por exemplo.

Para finalizar a análise de elementos específicos dos contratos no direito da moda, é importante abordar sobre a colaboração e seu papel no mercado. A colaboração é um fator essencial nas negociações presentes na indústria da moda, pois ocorrem quando as partes, de boa fé, investem em âmbitos que são indispensáveis para a realização do negócio, como em infraestrutura para distribuição ou fabricação de mercadorias, por exemplo. Esse ato de investir faz com que os contratantes adquiram uma postura colaborativa e dessa forma, e relação entre as partes terá longa duração.

O contrato de colaboração é considerado pela doutrina como um ponto favorável ao franqueado visto que desde o início já possui um sistema completamente formado e encaminhado, sem grandes preocupações. Mas vale ressaltar que existem riscos quando se

¹⁹ SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion law: direito da moda*. São Paulo: Almedina, 2019. página 85.

trata da fase pós-contratual, na qual o franqueado tem a vantagem do conhecimento sobre todo o sistema de funcionamento daquela determinada empresa. Com o intuito de se antecipar qualquer ato de má fé uma vez que a obrigação chegar ao fim, o contrato de colaboração deve conter caráter sigiloso e assim, inibirá a concorrência desleal.

5. Conclusão

A dinâmica de alto crescimento e expansão do mercado da moda mostra o quanto é necessário entender sobre o tema e todas as suas especificidades, principalmente no âmbito jurídico, e para a Economia do Brasil e do mundo.

Com o estudo da presente pesquisa é possível entender que as demandas da indústria da moda são tão peculiares que se fez necessário obter um ramo específico do direito para tutelar todas as suas ramificações. O direito está atento ao movimento da vida comercial e tem como dever proteger os interesses do consumidor, das empresas e de toda a indústria criativa que gira em torno da moda. Nesse sentido, o *fashion law* agrupa diversos segmentos jurídicos para atender as peculiaridades de maneira eficaz e protetiva no mercado da moda.

Diante desse cenário, o estudo sobre os contratos que integram o *fashion law* é essencial para entender funciona a dinâmica dessas relações. Através dos contratos de moda, como mostrado pelo presente artigo, é possível proteger criações, estabelecer regras de sigilo, tutelar o âmbito comercial de empresas e autores de invenções e ainda, evitar que as criações sejam utilizadas indevidamente.

A colaboração que existe através destes contratos estimula a criatividade, a inovação, e proporciona o ensejo da diversidade do mercado, que sempre se encontra em constantes mudanças. Diante de todo o estudo realizado para a concretização deste trabalho, é possível concluir que as formas de proteção das criações de moda devem ser analisadas e escolhidas em conformidade com a durabilidade que o criador pretende dar à criação. As cópias, olhando para o horizonte comercial, fazem parte da indústria e querendo ou não, impulsionam a inovação.

Em uma escala comparativa entre as proteções, é possível afirmar que o Direito Autoral está no topo do mercado, no qual os investimentos em produção intelectual voltados à arte são mais decorrentes. Ao tempo que, a proteção industrial se encontra mais presente no

processo de desenvolvimento de tecidos e nas técnicas ligadas ao *know how* e nas marcas, marcando suas identidades em toda a pirâmide da indústria da moda.

A propriedade intelectual, fator importantíssimo e que foi o pontapé inicial para o estudo, permite, dentre outras possibilidades, que os criadores possam auferir lucro diante de suas obras através da administração de contratos como o de cessão, de licenças e de franquia. A indústria da moda e a sua cadeia produtiva obtém benefícios pela instrumentalização dos negócios advindos da compra e venda, nos quais as peculiaridades são transpassadas pelo setor internacional e pela propriedade intelectual, principalmente nas modalidades de fornecimento, distribuição, representação comercial e comissão.

Na esfera contratual do Direito Privado, conclui-se que os contratos possuem a colaboração como fator em comum, sendo elemento fundamental para o sucesso dos negócios, assim como o comportamento entre as partes. Uma vez que o comportamento das partes parte de boa-fé²⁰ e cooperação na elaboração do contrato, atendendo os interesses de ambas, a relação terá a tendência de permanecer de forma satisfatória, reciprocamente.

Portanto, de acordo com todos os fatores que comentados ao longo da pesquisa, conclui-se que os contratos são predominantemente formados por elementos cognitivos comportamentais, e na melhor forma de proteger as criações, buscam otimizar as questões jurídicas e econômicas dos negócios, pautando o comportamento das partes pela confiança, proteção e boa-fé, preservando as relações diante do mercado e da sociedade.

6. Referências

ARROSI, Leticia Soster. *Contratos na fashion law: entre a propriedade intelectual e a economia*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

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

²⁰ Ver: SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *A boa-fé objetiva e o inadimplemento do contrato: doutrina e jurisprudência*. São Paulo: LTr, 2008.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *A boa-fé objetiva e o inadimplemento do contrato: doutrina e jurisprudência*. São Paulo: LTr, 2008.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Novos rumos do direito contratual: estudos sobre princípios de direito contratual e suas repercussões práticas*. São Paulo: LTr, 2009.

CIETTA, Enrico. *A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

BRASÍLIA. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em 10 mar. 2021>.

BRASÍLIA. *Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998*. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em 10 mar. 2021.

BRASÍLIA. *Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004*. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>. Acesso em 11 mar. 2021.

BRASÍLIA. *Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970*. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5648.htm>. Acesso em 11 mar. 2021>.

ARAÚJO, Elza Fernandes. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. *R. Bras. Zootec, Viçosa, Minas Gerais*, v. 39, supl. spe, p. 1-10, Julho, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-35982010001300001&script=sci_arttext>. Acesso em 14 mar. 2021.

CHAVES, Antônio. *As Obras de Arte Aplicada no Direito Brasileiro*. Disponível em: <<http://www.revista.usp.br/rfdusp/article/viewfile/66942.69552>>. Acesso em: 08 de fev. de 2021.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Jacqueline Mourched Paneque Oliveira

Aluna, regularmente matriculada, no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 41604751 , Período noturno, Turma T,

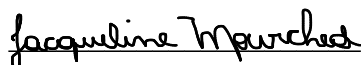
tendo realizado o TCC com o título: Tutela do Direito Contratual e Fashion Law Acerca das Criações de Moda

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, 15 de maio de 2021.



Assinatura do discente

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Material Bibliográfico: Artigo Científico () Monografia

Graduação em Direito

Título do Trabalho: Tutela do Direito Contratual E Fashion Law Acerca das Criações de Moda

Nome do Autor(a): Jacqueline Mourched Paneque Oliveira

E-mail: jacquelinemourched@gmail.com

Este e-mail pode ser divulgado SIM () NÃO

Orientador(a): Renata Domingues Balbino Munhoz Soares

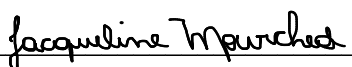
Na qualidade de titular dos direitos autorais da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9.610/98, AUTORIZO () NÃO AUTORIZO a Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o documento, em meio eletrônico, no *site* da base de dados Adelpha, para fins de leitura pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade, a partir desta data. Igualmente, declaro que a versão do Trabalho de Conclusão de Curso entregue em meio eletrônico corresponde fielmente e na íntegra à versão similar depositada de forma impressa em papel para a defesa ou apresentação.

Motivos no Caso de Não Autorização

() Exigência de periódico de não divulgação até a publicação (exige justificativa, informe e nome do periódico)

() Outros (justificar): _____

São Paulo, 15 de maio de 2021.



Assinatura do(a) Autor(a)