

COLEÇÃO DE MODA E A NECESSÁRIA SEGURANÇA JURÍDICA

Luana Otoni de Paula André

Advogada Sócia de Homero Costa Advogados

A locução mais consuetudinária quando se fala em moda talvez seja a palavra "coleção".

Novas coleções são lançadas todas as temporadas, com proposições, conteúdos distintos e para públicos múltiplos. Algumas coleções transitam pelas grandes passarelas de moda (são as coleções feitas exclusivamente para as marcas de luxo), outras vão direto às lojas (são as coleções denominadas *fast fashion*).

Relevante, assim, entender o que é uma coleção de moda.

De acordo com Löbach¹:

"[...] o conceito de design/coleção compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série". Tal produto é resultado de um processo de pesquisa e desenvolvimento, que visa atender a uma determinada necessidade de um determinado público, sem deixar de atender aos interesses da empresa. Atualmente essas relações se tornam cada vez mais complexas, e novas variantes vão sendo inseridas nesse contexto, como por exemplo, a atenção às questões ambientais. "

Na verdade, uma coleção compreende: **(i)** um conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si; **(ii)** referida relação está centrada no tema escolhido; e **(iii)** este está diretamente atrelado ao estilo do consumidor e a imagem de determinada marca.

¹ LÖBACH, B. Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais São Paulo: Blucher, 2001, p.16.

Charles Fréderik Worth², por volta de 1850, foi o primeiro costureiro a se tornar "criador", ou seja, algo parecido com a profissão de *designer* de hoje em dia. Em vez de costurar somente por encomenda, começou a costurar as roupas por conta própria e oferecê-las a suas clientes. Para apresentar essas roupas, contratava mulheres de biótipo semelhante ao de suas clientes, inaugurando assim a profissão de modelo/manequim. Apesar de todos esses detalhes, ainda não havia uma unidade visual entre as peças.

Foi Paul Poiret³, no início do Século XX, que começou a criar utilizando um tema, no caso dele, a inspiração oriental. Ainda não constituía coleções propriamente ditas, mas começou a utilizar o conceito de tema de inspiração.

Já Elsa Schiaparelli⁴, por volta de 1930, foi a primeira a desenvolver coleções com temas específicos. Esses temas apareciam em diversas peças, por meio de estampas, bordados e recortes.

Atualmente, uma das últimas ferramentas metodológicas aplicadas na criação de coleções chamada de *storytelling*, ou histórias contadas. A ideia por si só não é nova. Isso porque os seres humanos contam histórias desde as épocas das cavernas. No entanto, são recentes os estudos relacionados à importância das marcas (e no caso, as coleções de moda) contarem histórias. O objetivo é tornar mais humana a relação entre o consumidor e o produto, ao gerar laços afetivos e emocionais, até porque moda significa muito além de roupa e vestir-se.

"Moda é modo, é maneira, é comportamento".⁵

E é nesse sentido que as marcas e as empresas sejam elas de luxo ou não estão cada vez mais atentas aos cuidados jurídicos (cuja relevância não se questiona), ao lançarem as suas coleções.

² Costureiro inglês do século XIX. É considerado o "Pai da alta-costura". Fonte: *Wikipédia*, consulta realizada em 05.08.2020.

³ Um dos principais estilistas franceses, atuante principalmente durante as duas primeiras décadas do Século XX. ajudou a definir o que seria um estilista moderno, e seu legado tornou-se fonte de inspiração para muitos estilistas e artistas que o sucederam. Fonte: *Wikipédia*, consulta realizada em 05.08.2020.

⁴ Estilista italiana, criou o tom de rosa que passou a chamar "rosa choque". Fonte: *Wikipédia*, consulta realizada em 05.08.2020.

⁵ BRAGA, João. *Moda e Correlatos – Vol. I, agosto, setembro e outubro/2019.*

Em outras palavras, o planejamento de uma coleção de moda com segurança jurídica é imprescindível.

Daí a necessidade de uma assessoria jurídica para acompanhar todo esse processo, desde a criação até que o produto chegue, finalmente, nas vitrines.

A proteção da criação, por exemplo é um espectro relevante, porque está diretamente relacionada ao produto. São as criações que conferem identidade e caracterizam a marca, estas por sua vez, protegidas pela Lei de Propriedade Industrial e por todo o aparato conferido ao Direito Autoral. Esses fatores, não só trazem segurança aos empresários do ramo, mas dão robustez à imagem da marca perante a indústria da moda.

Um outro objeto extremamente importante é o momento da contratação.

Ainda hoje, o mercado da moda se apresenta, em regra, de maneira informal - o que é um equívoco. Isso torna as relações negociais, que devem ser tratadas como relevantes, como frívolas.

É mais do que necessário realizar contratos com as modelos, com o editorial, com o *digital influencer* que eventualmente venha a participar do processo, com os publicitários envolvidos na campanha para divulgação do produto criado, com os fornecedores das matérias-primas, fotógrafos, dentre outros profissionais envolvidos no processo de criação de uma coleção.

O trabalho de especialistas em todos esses campos é vital para propiciar que as criações sejam realizadas dentro da legalidade. Dispor do apoio e do suporte de advogados garante absoluta tranquilidade ao profissional que poderá concentrar-se exclusivamente no *core business*.