



Revista de Direito Mercantil

industrial, econômico e financeiro



Vol. nº 190 n.º 2, out. 2025/dez. 2025

RDM 190, n.º 2

Artigos e Atualidades:

1. A (ir)relevância da concentração de dados na análise de atos de concentração entre empresas data-driven (Marina Martinho Vaz E. Dias)
2. A realidade da dissolução parcial de sociedades limitadas no poder judiciário brasileiro (Katia Cristina Antunes Silva)
3. Agravamento de risco nos contratos securitários: um panorama entre o Código Civil e o Marco Legal dos Seguros (Rafael de Freitas Santos)
4. Análise da Responsabilidade Social Corporativa na Lei das Sociedades Anônimas de Futebol: futebol, sociedade e o PDE (Felix Chiaradia Maule)
5. Custos reputacionais na recuperação judicial do agronegócio (Vitória Carolina de Moraes Almeida; Michaela Nicole Santos Silva)
6. Dispersão de capital acionário: uma análise empírica do retorno ao acionista na Bolsa de Valores de São Paulo (Felipe Vilhena)
7. Entre Credores e Acionistas: o controle externo no Brasil (Livia Maria Fontenele Meneses)
8. Governança corporativa no setor de apostas de quota fixa: uma análise do cenário regulatório brasileiro (Carlos Pagano Botana Portugal Gouvêa; Pedro Henrique Figueiredo Soares)
9. Penhora de quotas e ações no CPC/2015: limites materiais, releitura sistemática do art. 861 (Carlos Henrique Roscoe Januzzi; Danielle Juliana Carneiro de Almeida)
10. Princípios da territorialidade e autonomia das partes na regulação de contratos de "fashion law": uma perspectiva principiológica sobre a atuação das marcas de alta-costura (Sofia Cristina Sanchez Buchala)

ISBN 978-65-6006-267-2



IDGLOBAL
Instituto de Direito Global



rdm
revista de direito mercantil

EXPERT
EDITORA DIGITAL

Revista de Direito Mercantil

industrial, econômico e financeiro

REVISTA DE DIREITO MERCANTIL
industrial, econômico e financeiro
v. 190, n.º.2

Publicação do Instituto Brasileiro de Direito Comercial
Comparado e Biblioteca Tullio Ascarelli do Departamento de
Direito Comercial da Faculdade de Direito da Universidade de
São Paulo

Ano LXIV (Nova Série)

Outubro 2025/Dezembro 2025

REVISTA DE DIREITO MERCANTIL
Industrial, econômico e financeiro
Nova Série – Ano LXIV – v. 190 n.º 2 – out. 2025/dez. 2025

FUNDADORES:

1ª FASE: WALDEMAR FERREIRA

FASE ATUAL: Profs. Philomeno J. da Costa e Fábio Konder Comparato

CONSELHO EDITORIAL:

Alexandre Soveral Martins

Carlos Klein Zanini

Jorge Manuel Coutinho de Abreu

Judith Martins-Costa

Paulo de Tarso Domingues

Rui Pereira Dias

Ana de Oliveira Frazão

Gustavo José Mendes Tepedino

José Augusto Engrácia Antunes

Luís Miguel Pestana de Vasconcelos

Ricardo Oliveira Garcia

Sérgio Campinho

COMITÉ DE REDAÇÃO:

Antonio Martín

Calixto Salomão Filho

Eduardo Secchi Munhoz

Francisco Satiro De Souza Junior

José Alexandre Tavares Guerreiro

Juliana Krueger Pela

Mauro Rodrigues Penteado

Marcos Paulo De Almeida Salles

Newton de Lucca

Paulo Fernando Campos Salles De Toledo

Priscila Maria Pereira Corrêa Da Fonseca

Balmes Vega Garcia

Carlos Pagano Botana Portugal Gouvêa

Erasmus Valladão Azevedo E Novaes
França

Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa

José Marcelo Martins Proença

Luiz Gastão Paes de Barros Leães

Manoel De Queiroz Pereira Calças

Marcelo Vieira Von Adamek

Paula Andréa Forgioni

Paulo Frontini

Rachel Sztajn

Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer
Ruy Camilo Pereira Junior
Thiago Saddi Tannous
Vitor Henrique Pinto Ido

Rodrigo Octávio Broglia Mendes
Sheila Christina Neder Cerezetti
Vinícius Marques De Carvalho

COORDENADORES ASSISTENTES DE EDIÇÃO:

Beatriz de Sousa
Luma Luz
Heitor Augusto Pavan Tolentino Pereira

Rafaela Vidal Codogno
Matheus Chebli De Abreu

ASSESSORIA DE EDIÇÃO DISCENTE:

Ana Carolina Amado Britto
Ana Luísa Sepulcri Basilio
Bárbara Deki Meirelles
Camila Borja de Oliveira
Leticia Thiemy Venturini
Luiza Viana Pessoa Lopes

Mariana Caroline Silva Aguiar
Maria Vilasboas Fagundes
Pedro Henrique Nobre Dantas Brandão
Stella dos Santos Lemos Fernandes
Sofia Buchala
Yasmin Haddad D'Alpino

REVISTA DE DIREITO MERCANTIL

Publicação semestral da Editora Expert LTDA

Rua Carlos Pinto Coelho, CEP 30664790 Minas Gerais, BH – Brasil

Diretores: Luciana de Castro Bastos, Daniel Carvalho

Direção Executiva: Luciana de Castro Bastos

Direção Editorial: Daniel Carvalho

Diagramação e Capa: Editora Expert

Revisão: Do Autor

A regra ortográfica usada foi prerrogativa do autor.



Todos os livros publicados pela Expert Editora Digital estão sob os direitos da Creative Commons 4.0 BY-SA. <https://br.creativecommons.org/>

"A prerrogativa da licença creative commons 4.0, referências, bem como a obra, são de responsabilidade exclusiva do autor"

AUTORES: Carlos Henrique Roscoe Januzzi, Carlos Pagano Botana Portugal Gouvêa, Danielle Juliana Carneiro de Almeida, Felipe Vilhena de Sousa Guimarães, Felix Chiaradia Maule, Katia Cristina Antunes Silva, Livia Maria Fontenele Meneses, Marina Martinho Vaz e Dias, Michaela Nicole Santos Silva, Pedro Henrique Figueiredo Soares, Rafael de Freitas Santos, Sofia Cristina Sanchez Buchala, Vitória Carolina de Moraes Almeida

ISBN: 978-65-6006-267-2

Publicado Pela Editora Expert, Belo Horizonte, Janeiro de 2026

A Revista de Direito Mercantil agradece ao Instituto de Direito Global pelo fomento à publicação deste volume.

Pedidos dessa obra:

experteditora.com.br

contato@editoraexpert.com.br



MINI-CURRÍCULOS DOS AUTORES

Carlos Henrique Roscoe Januzzi: Bacharel em Direito e Mestrando em Direito Comercial pela Faculdade Milton Campos. Advogado, coordenador da equipe de Direito Empresarial e Societário do escritório Santos Filho Advogados.

Carlos Pagano Botana Portugal Gouvêa: Livre-Docente em Direito Comercial pela Faculdade de Direito da USP (2022). Professor Associado de Direito Comercial da Universidade de São Paulo (USP) e sócio fundador do PGLaw. Doutor em Direito pela Universidade de Harvard (S.J.D., 2008). Bacharel pela Universidade de São Paulo (USP). Lecionou como professor visitante na Harvard Law School e foi pesquisador visitante na Yale Law School e na Wharton Business School da University of Pennsylvania. É credenciado pela Ordem dos Advogados do Brasil e pela New York State Bar Association. É membro vice-presidente da Comissão de Mercado de Capitais e Governança Corporativa da OAB-SP e membro do conselho da Comissão Fulbright do Brasil. Foi membro do Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional.

Danielle Juliana Carneiro de Almeida: Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pós Graduada em Direito Civil Aplicado pela PUC-Minas. Advogada e Coordenadora da equipe de direito civil do escritório Santos Filho Advogados.

Felipe Vilhena de Sousa Guimarães: Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da USP - Largo São Francisco. Iniciou sua carreira profissional em Direito Societário e M&A. Atualmente, trabalha com situações especiais na Makalu Partners, com enfoque em reestruturação e assessoria financeira.

Felix Chiaradia Maule: Advogado formado em 2024 pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (FDUSP). Atua

com foco em operações de M&A, consultoria societária e regulação de apostas de quota fixa, com áreas de interesse que incluem governança corporativa, direito societário, direito contratual e direito desportivo. Desde 2022, integra o Pinheiro Neto Advogados, após experiência prévia no escritório internacional Norton Rose Fulbright. É fluente em inglês e alemão, possui nível intermediário em espanhol e conhecimentos básicos de mandarim.

Katia Cristina Antunes Silva: Advogada empresarial há mais de 25 anos, atual *head* jurídica de um fundo de investimentos imobiliários - Barzel Properties - que opera com recursos do fundo soberano GIC de Singapura e mediadora privada. Formada em Direito pela PUC/SP em 1998, pós-graduada pela Universidade de Coimbra em Regulação Pública da Economia em 2003, Portugal, pós-graduada em Direito Imobiliário pelo SECOVI em 2006, MBA na Fundação Dom Cabral concluído em 2012, com módulo internacional na *Kellogg School of Management, Northwestern*, Chicago, EUA, mestranda na PUC/SP com conclusão prevista para 2026.

Lívia Maria Fontenele Meneses: Estudante de Direito na Universidade de São Paulo. Coordenadora do Núcleo de Estudos de Direito Societário.

Marina Martinho Vaz e Dias: Graduada pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (FD-USP) e em Licence de Droit pela Université Jean-Monnet por meio do Programa PITES, promovido pela FD-USP. Atualmente atua como Advogada de Direito Concorrencial em TozziniFreire Advogados e Gerente de Relações Internacionais da Women in Antitrust (WIA).

Michaela Nicole Santos Silva: Graduada em Direito pela Faculdade Baiana de Direito. Advogada no Lia Frank Advogados. Pós-graduada em Direito Ambiental e Direito do Agronegócio pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Aluna Especial do

Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia.

Pedro Henrique Figueiredo Soares: Bacharelado pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP). Advogado em Inovação e Serviços Financeiros no escritório Opice Blum Advogados. Coordenador do Núcleo de Proteção de Dados - Techlab (NPD - Techlab).

Rafael de Freitas Santos: Advogado na área de Seguros, Resseguros e Previdência Privada no Machado Meyer Advogados. Aluno Especial no Programa de Pós-Graduação em Direito Econômico e Economia Política da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2024). É membro efetivo das Comissões Especiais da OAB/SP de Direito dos Seguros e Resseguros (2024-2025), Previdência Privada (2025) e Estudos de Direito e Economia (2025).

Sofia Cristina Sanchez Buchala: Estudante de Direito na USP (conclusão prevista para 2026) e estagiária na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), atuando em supervisão de mercado, análise de documentos societários e elaboração de relatórios técnicos. Intercambista no Center for Transnational Legal Studies (CTLS), em parceria com Georgetown University, no primeiro semestre de 2026.

Vitória Carolina de Moraes Almeida: Graduada em Direito pela Faculdade Baiana de Direito. Advogada no L.O. Baptista Advogados. Diretora da Associação Brasileira de Estudantes de Arbitragem - ABEArb. Coordenadora do Grupo de Competições de Arbitragem da Faculdade Baiana de Direito.

SUMÁRIO

Governança corporativa no setor das apostas de quota fixa: Uma análise do cenário regulatório brasileiro.....15

Carlos Pagano Botana Portugal Gouvêa (Universidade de São Paulo – USP), Pedro Henrique Figueiredo Soares (Universidade de São Paulo – USP)

Agravamento do risco nos contratos securitários: Um panorama entre o Código Civil e o marco legal dos seguros.....59

Rafael de Freitas Santos (Universidade de São Paulo – USP)

A (ir)relevância da concentração de dados na análise de atos de concentração entre empresas *data-driven*99

Marina Martinho Vaz e Dias (Universidade de São Paulo – USP)

Princípios da territorialidade e autonomia das partes na regulação de contratos de “*fashion law*”: Uma perspectiva principiológica sobre a atuação das marcas de alta-costura.....145

Sofia Cristina Sanchez Buchala (Universidade de São Paulo – USP)

Custos reputacionais na recuperação judicial do agronegócio: Reflexões à luz da análise econômica do direito169

Michaela Nicole Santos Silva (Universidade Federal da Bahia – UFBA), Vitória Carolina de Moraes Almeida (Faculdade Baiana de Direito)

Análise da responsabilidade social corporativa na lei das sociedades anônimas de futebol: Futebol, sociedade e o PDE.....199

Felix Chiaradia Maule (Universidade de São Paulo – USP)

Penhora de quotas e ações no CPC/2015: limites materiais, releitura sistemática do Art. 861.....237

Carlos Henrique Roscoe Januzzi (Faculdade Milton Campos), Danielle Juliana Carneiro de Almeida (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Entre credores e acionistas: O controle externo no Brasil.....261

Livia Maria Fontenele Meneses (Universidade de São Paulo – USP)

A realidade da dissolução parcial de sociedades limitadas no tribunal
de justiça do estado de São Paulo: Panorama de 2024311

Katia Cristina Antunes Silva (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Dispersão de capital acionário: Uma análise empírica do retorno ao
acionista na bolsa de valores de São Paulo.....363

Felipe Vilhena de Sousa Guimarães (Universidade de São Paulo – USP)

PRINCÍPIOS DA TERRITORIALIDADE E AUTONOMIA DAS PARTES NA REGULAÇÃO DE CONTRATOS DE “FASHION LAW”: UMA PERSPECTIVA PRINCIPIOLÓGICA SOBRE A ATUAÇÃO DAS MARCAS DE ALTA-COSTURA

PRINCIPLES OF TERRITORIALITY AND PARTY AUTONOMY IN THE REGULATION OF “FASHION LAW” CONTRACTS: A PRINCIPLES-BASED PERSPECTIVE ON THE ACTIONS OF HAUTE COUTURE BRANDS

Sofia Cristina Sanchez Buchala (Universidade de São Paulo – USP)¹⁴³

RESUMO

O universo do direito da moda (“*Fashion Law*”) tem se expandido significativamente nos últimos anos, acompanhando a globalização do mercado da moda e a consolidação de marcas de luxo como atores econômicos de relevância internacional. No contexto das casas¹⁴⁴ de alta-costura, contratos não são apenas instrumentos jurídicos: são ferramentas estratégicas para consolidar imagem de marca, controlar exclusividade de produtos e expandir mercados sem perder o prestígio e reputação associados ao luxo.

Entretanto, esse panorama enfrenta um desafio central: a tensão entre o princípio da territorialidade das marcas, que restringe a proteção jurídica a determinadas jurisdições dentro das centenas de cadeias contratuais, desde a extração de matérias primas, confecção, até a distribuição dos produtos, e a autonomia das partes, que permite às *maisons* de luxo estruturar contratos globais segundo seus interesses

143 Estudante de Direito na USP (conclusão prevista para 2026) e estagiária na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), atuando em supervisão de mercado, análise de documentos societários e elaboração de relatórios técnicos. Intercambista no Center for Transnational Legal Studies (CTLS), em parceria com Georgetown University, no primeiro semestre de 2026.

144 Pouillard, Véronique. “The Early Internationalization of Haute Couture.” *Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, Harvard University Press, 2021, pg. 11–42. JSTOR. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/j.ctv1j9mk0n.4>. Acesso em 26 de Agosto de 2025.

comerciais. Essa tensão se evidencia em casos de licenciamento internacional (marcas), distribuição exclusiva, colaborações com designers (*collabs*) ou influenciadores e vendas digitais que cruzam fronteiras.

O presente artigo propõe uma análise crítica dessa interface, buscando compreender como o direito contratual e a proteção marcária interagem para moldar as estratégias comerciais das marcas de alta-costura. Adota-se uma perspectiva que privilegia a dimensão comercialista, considerando o contrato como instrumento de maximização de valor e mitigação de riscos, sem perder de vista as limitações impostas pela territorialidade da proteção marcária.

Palavras-chave: Direito da moda; Marca; Territorialidade; Autonomia das partes; Princípios contratuais; Licenciamento internacional; Propriedade Intelectual; Contratos; Cláusulas contratuais.

ABSTRACT

The fashion law universe has expanded significantly in recent years, following the globalization of the fashion market and the consolidation of luxury brands as internationally relevant economic actors. In the context of haute couture houses, contracts are not merely legal instruments: they are strategic tools to consolidate brand image, control product exclusivity, and expand markets without losing the prestige and reputation associated with luxury.

However, this scenario faces a central challenge: the tension between the principle of trademark territoriality, which restricts legal protection to certain jurisdictions across the extensive supply chains from raw material extraction, manufacturing, to product distribution, and the autonomy of the parties, which allows luxury maisons to structure global contracts according to their commercial interests. This tension is evident in cases of international licensing, exclusive distribution, collaborations with designers or influencers, and cross-border digital sales.

This article proposes a critical analysis of this interface, aiming to understand how contractual law and trademark protection interact to shape the commercial strategies of haute couture brands. A commercial perspective is adopted, considering contracts as instruments for value maximization and risk mitigation, without losing sight of the limitations imposed by trademark territoriality.

Keywords: Fashion Law; Trademark; Territoriality; Parties' Autonomy; Contractual Principles; International Licensing; Intellectual Property; Contracts; Contractual Clauses.

Sumário: 1. Princípio da territorialidade das marcas e sua aplicação no mercado de luxo. 2. Autonomia das partes nos contratos de distribuição. 3. A arbitragem internacional, autocomposição e o paradoxo jurídico-comercial na Era Global. 3.1. Cláusulas escalonadas ou combinadas (*multi-tiered step clauses*). 4. Conclusão.

1. PRINCÍPIO DA TERRITORIALIDADE DAS MARCAS E SUA APLICAÇÃO NO MERCADO DE LUXO

O princípio da territorialidade, consolidado no âmbito do Direito Internacional Privado, estabelece que os direitos de propriedade industrial, em especial as marcas, são reconhecidos e protegidos apenas no território em que foram registrados. Trata-se de uma ideia estruturante do direito marcário¹⁴⁵, que tem suas origens nas grandes escolas formativas europeias. A escola italiana introduziu a diferenciação entre territorialidade e extraterritorialidade; a escola francesa, por sua vez, associou o princípio da territorialidade ao da autonomia da vontade, reconhecendo que, em matéria contratual, as partes podem eleger a lei aplicável; já a doutrina holandesa agregou ao conceito a noção de soberania, vinculando a eficácia das normas jurídicas à autoridade do Estado. Mais tarde, Friedrich Carl von

145 SALOMÃO FILHO, Calixto. *Direito industrial, direito concorrencial e interesse público*. Revista de Direito Público da Economia, Belo Horizonte, v. 2, n. 7, jul. 2004.

Savigny¹⁴⁶ reforçou a ideia de que o Direito Internacional Privado deveria buscar a “localização” da relação jurídica, conciliando a territorialidade com a autonomia privada no campo contratual.

Esse arcabouço teórico sustenta até hoje o regime marcário internacional: a proteção de uma marca está restrita à jurisdição onde foi registrada, salvo quando tratados multilaterais (como a Convenção da União de Paris, de 1883, e o Acordo TRIPS, de 1994)¹⁴⁷ garantem um tratamento mínimo uniforme. No Brasil, essa lógica é reproduzida pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996)¹⁴⁸, que protege marcas exclusivamente no território nacional. No entanto, a prática comercial globalizada do setor de luxo desafia esse paradigma, uma vez que as *maisons*¹⁴⁹ operam em múltiplas jurisdições e em cadeias de suprimentos e distribuição que cruzam fronteiras.

O resultado é um cenário paradoxal: embora a territorialidade ainda seja a base da proteção marcária, grandes marcas de luxo se veem obrigadas a adotar estratégias proativas de registro em escala global, a fim de evitar o chamado *gray market*. Este, por sua vez, consiste na comercialização de produtos originais por canais de distribuição não autorizados, frequentemente alimentados por falhas no controle territorial das marcas. Essa prática pode ocorrer tanto dentro de um mesmo país quanto entre diferentes mercados, ou melhor, territórios, gerando conflitos jurídicos e estratégicos, em especial de aplicação da lei, para as marcas de luxo. Um exemplo ilustrativo é o de uma filial francesa de uma *maison* internacional que investe maciçamente em marketing local e suporte aos clientes, mas vê seus esforços minados

146 SAVIGNY, Friedrich Carl von. *Sistema do Direito Romano Atual*. Trad. Ricardo Rodrigues Gama. Campinas: Bookseller, 2005.

147 Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, 1883; Acordo TRIPS, 1994 (arts. 15 a 21).

148 BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

149 Termo criado por Charles Frederick Worth, costureiro da alta-sociedade francesa no século XIX, para descrever marcas Alta Costura. A Alta Costura é uma marca registrada de uso exclusivo do grupo de Maisons, reconhecida pelo *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*. Como exemplos, tem-se Dior, Chanel e Givenchy (Disponível em: <https://www.fhcm.paris/fr/notre-histoire>).

pela entrada de produtos idênticos e originais, advindos do mesmo fabricante, licenciados em outros países e realocados sem autorização, mas competindo no mesmo mercado, com tributação bem menor. O impacto jurídico desse fenômeno é evidente: surge a necessidade de acionar medidas de *enforcement* local, ajuizar ações de infração de marca, e avaliar custos e riscos reputacionais. No entanto, o direito vigente limita essas reações à jurisdição onde o registro foi efetuado, criando um mosaico de litígios fragmentados e frequentemente contraditórios.

Plataformas de *e-commerce* intensificaram esse problema: ao permitirem que consumidores comprem mercadorias de qualquer parte do mundo em poucos cliques, questionam a eficácia prática da territorialidade e desafiam inclusive a lógica tributária tradicional de produtos de luxo. Mesmo não sendo um contrato empresarial *per se*, os contratos de consumidores acabam, no entanto, relacionando-se diretamente à cadeia de contratos distribucionais/empresariais que desafiam os princípios em análise¹⁵⁰.

A ocorrência de *gray markets* e a observância da intensificação do princípio da territorialidade perante o crescimento do mercado da moda como um todo apenas cria um paradoxo jurídico na proteção dos produtos e cadeias contratuais, em especial, de distribuição: basta o fortalecimento dos institutos protetivos¹⁵¹ como propriedade intelectual e marca? Não havendo um contrato pré-estabelecido, uma vez sendo uma zona cinzenta do mercado, como podem incidir a arbitragem internacional¹⁵² e meios de solução alternativos de controvérsia na resolução do caso? Ou melhor, podem/devem incidir tais meios nesse caso?

150 FORGIONI, Paula A. Contratos empresariais: teoria geral e aplicação. 4. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

151 Troy, Nancy J. "Copyright as Monopoly." *Art Journal*, vol. 76, no. 1, 2017, pg. 150-57. JSTOR. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/45142456>.

152 Segundo Jan Paulsson, arbitragem é uma alternativa à jurisdição tradicional das cortes, mas a arbitragem internacional é um monopólio. No ambiente transnacional, a arbitragem internacional é o único jogo. É um monopólio de fato. PAULSSON, Jan. *International arbitration is not arbitration*. *Stockholm International Arbitration Review*, v. 2008, n. 2, p. 1-20, 2008.

O conceito clássico de territorialidade¹⁵³, em seu sentido ontológico (materialidade)¹⁵⁴, concebido no século XIX para proteger marcas em mercados físicos delimitados por fronteiras estatais, mostra-se, assim, insuficiente para dar conta da circulação transnacional e virtual de produtos de luxo. A jurisprudência internacional revela essa dificuldade: tribunais distintos oferecem interpretações diversas sobre a validade de registros, a aplicabilidade de contratos internacionais e a possibilidade de coibir revendedores não autorizados. Em resposta, muitas *maisons* têm recorrido a cláusulas contratuais mais robustas, arbitragem internacional (que se difere da arbitragem doméstica)¹⁵⁵ e monitoramento digital para tentar conciliar a proteção jurídica fragmentada com suas estratégias comerciais globais.

Por um lado, a territorialidade assegura a soberania dos Estados e a previsibilidade jurídica, juntamente à proliferação da imagem da marca consolidada perante seu público alvo específico; por outro lado, mostra-se insuficiente diante de uma economia globalizada e digitalizada, exigindo do intérprete jurídico uma releitura crítica que considere os limites práticos da exclusividade marcária e as novas formas de circulação de mercadorias, enfraquecendo o poder atrelado à tríade das marcas de “luxo”: qualidade, exclusividade e preço. Mas até onde os princípios contratuais e a maximização econômica podem coexistir em equilíbrio para o funcionamento do instrumento contratual em prol de ambas as partes negociantes e, também, em prol do consumidor, fora da cadeia contratual empresarial?

Cada contrato internacional deve contemplar cláusulas específicas que delimitem claramente os territórios de comercialização, mecanismos de fiscalização e penalidades em caso de infração,

153 “[...] designa a qualidade que o território ganha de acordo com sua utilização ou apreensão pelo ser humano” (SPOSITO, 2009, p. 11). “A territorialidade pode ser definida como um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaco-tempo” (RAFFESTIN, 1993, p. 160).

154 FERREIRA, Denison da Silva. Território, territorialidade e seus múltiplos enfoques na ciência geográfica. *Campo-Território: Revista de Geografia Agrária*, v. 9, n. 17, p. 111-135, abr. 2014.

155 PAULSSON, Jan. *International arbitration is not arbitration*. *Stockholm International Arbitration Review*, v. 2008, n. 2, p. 1-20, 2008.

reforçando a função preventiva do direito contratual no âmbito do *fashion law* e, novamente, destacando o princípio de autonomia das partes frente ao princípio da territorialidade.

Retomando o fenômeno do *gray market*, evidencia-se que a simples titularidade de uma marca não garante a proteção plena dos produtos. Quando mercadorias licenciadas legalmente em um território são redirecionadas para outro sem autorização, surge um conflito entre os direitos do titular da marca e os direitos do comprador ou revendedor no mercado de destino. Isso cria um quadro jurídico complexo na cadeia contratual (quase como se fosse um apêndice desta cadeia), em que o titular da marca deve avaliar continuamente a viabilidade de ações judiciais locais, o custo de *enforcement* e os possíveis efeitos reputacionais e comerciais. Tribunais em diferentes países podem adotar interpretações divergentes sobre a validade de registros, a aplicabilidade de contratos internacionais e a possibilidade de *enforcement* contra revendedores não autorizados. Havendo interpretações tão diversas, opta-se por uma das jurisdições competentes, avaliando-se fatores analisáveis para a decisão de foro: Efeitos práticos, tempo processual, tempo de homologação da decisão¹⁵⁶, cumprimento de sentença (onde consigo produzir efeitos práticos) e custas processuais.

156 Quanto tempo demora para homologar a decisão obtida em país estrangeiro. No Brasil, a autoridade responsável pela homologação de decisões estrangeiras é o STJ, o qual se restringe a uma investigação puramente formal ou extrínseca sobre a forma do processo seguido no exterior. A corte “exerce juízo meramente delibatório, o que significa dizer que o STJ apenas verifica se a pretensão atende aos requisitos legais e regimentais aplicáveis (lei da arbitragem, CPC, LINDB e RISTJ) e se não ofende a ordem pública nacional, sendo-lhe defeso [vedado] adentrar o mérito das questões decididas. No mesmo sentido, colhe-se de outra ementa definição fácil de ser compreendida: “A homologação de decisão estrangeira, mesmo quando contestada, é causa meramente formal, cabendo ao STJ tão somente o exercício do juízo de delibação, não podendo, portanto, adentrar no mérito da disputa original.” STJ; Sentença Estrangeira Contestada n. 15.750, relatora Ministra Nancy Andrighi, Corte Especial, julgado em: 21 nov. 2018, publicado em: 27 nov. 2018.

2. AUTONOMIA DAS PARTES NOS CONTRATOS DE DISTRIBUIÇÃO

A autonomia das partes é um princípio basilar do direito contratual internacional, permitindo que as *maisons* definam livremente as condições de licenciamento, distribuição, royalties, exclusividade territorial e demais aspectos essenciais para a manutenção do prestígio da marca¹⁵⁷. No contexto do setor de moda, essa liberdade contratual assume papel central na proteção da identidade da marca, sendo instrumento de governança estratégica que concilia interesses comerciais e jurídicos e, também, preserva a imagem da marca frente ao consumidor.

Ao estruturar contratos internacionais, a marca exerce a liberdade de determinar a lei aplicável e o foro competente, buscando harmonizar as operações globais com a proteção jurídica da marca. Essa liberdade, contudo, não é absoluta: deve respeitar limitações legais e normas de ordem pública nos territórios envolvidos, especialmente em mercados com legislação rigorosa sobre concorrência e proteção ao consumidor. Um contrato de licenciamento de uma *maison* francesa, por exemplo, poderá prever exclusividade em determinadas regiões da Ásia, mas essa cláusula deverá observar a legislação local para que não seja considerada nula ou abusiva.

Além disso, a autonomia das partes se manifesta na elaboração de cláusulas detalhadas de controle de qualidade, confidencialidade e proteção de *know-how*, instrumentos essenciais para salvaguardar técnicas de produção, design exclusivo e estratégias de marketing. O controle rigoroso desses aspectos permite que a *maison* preserve a integridade da marca evitando que produtos licenciados apresentem desvios que possam prejudicar a percepção de luxo junto ao consumidor final.

Entretanto, com o enfraquecimento do princípio da territorialidade frente aos desafios comerciais trazidos pela globalização e digitalização, a autonomia das partes - em conjunto

¹⁵⁷ Princípio da autonomia das partes no direito contratual internacional: *Schlechtriem, Internationales Vertragsrecht*, 2019.

com a necessidade de previsibilidade e prevenção por meio de cláusulas contratuais - tornou-se objeto principiológico de exímia importância e peso, criando-se uma clara tensão, mais evidente em contratos envolvendo *e-commerce*. Plataformas digitais permitem que produtos sejam adquiridos por consumidores em territórios onde a empresa não detém registro de marca, expondo a empresa a riscos de violação de direitos e concorrência paralela. Nesse contexto, a autonomia contratual se torna uma ferramenta estratégica: cláusulas contratuais bem redigidas podem prever restrições geográficas de venda, monitoramento digital, auditorias periódicas e penalidades em caso de desvio de produtos.

Embora contratos-padrão (*boilerplate contracts*) possam reduzir, em certa medida, os custos de transação para fornecedores e consumidores, há uma preocupação de que estes últimos frequentemente sejam levados a acreditar que os benefícios dessas transações — por exemplo, preços mais baixos — superam seus custos. Não é uma questão de falta de informação, mas uma sobrecarga desta, fazendo com que seja defendido cada vez mais a regulação judicial obrigatória desses contratos.¹⁵⁸

Outro elemento central das cadeias contratuais na alta-costura é o contrato de licenciamento de marca, frequentemente utilizado pelas *maisons* para expandir presença em mercados distantes sem comprometer a exclusividade de suas boutiques próprias. Esse estabelece direitos e obrigações de ambas as partes, incluindo a definição de *royalties*, condições de marketing, padrões de atendimento e limites de atuação comercial. Um licenciado que não cumpre com esses padrões compromete não apenas o valor financeiro da marca, mas também sua reputação, evidenciando a necessidade de cláusulas punitivas e mecanismos de *enforcement* claros.

Em meio às situações de conflito entre a liberdade e autonomia contratual e a proteção territorial, a arbitragem internacional surge

158 Trakman, Leon E. "THE BOUNDARIES OF CONTRACT LAW IN CYBERSPACE." *Public Contract Law Journal*, vol. 38, no. 1, 2008, pg. 187-236. JSTOR. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/25755703>. Acesso em 26 de Agosto de 2025.

como o mecanismo eficiente de solução de controvérsias, tanto para contratos de licenciamento, como de distribuição dos produtos, abraçando a cadeia contratual como um todo. Ao prever a arbitragem, as partes garantem a execução de cláusulas contratuais em um fórum neutro, minimizando riscos decorrentes de decisões divergentes em tribunais locais. Essa prática é amplamente adotada por *maisons* que operam em múltiplos mercados e desejam harmonizar a aplicação de contratos globais com a proteção jurídica de suas marcas.

A autonomia das partes também permite que as *maisons* adaptem contratos a novas tecnologias e tendências do mercado, como vendas digitais, coleções virtuais e parcerias com influenciadores. Essas inovações exigem contratos flexíveis, capazes de lidar com fluxos transfronteiriços e formas de comercialização ainda não totalmente regulamentadas, garantindo que a *maison* mantenha controle sobre a marca mesmo em ambientes digitais e internacionais.

É relevante destacar que a autonomia contratual, quando corretamente utilizada, transforma-se em um instrumento de governança estratégica da marca, equilibrando interesses comerciais e jurídicos. Ao harmonizar liberdade contratual e mecanismos de proteção territorial, as *maisons* conseguem mitigar riscos, maximizar valor de marca e manter o prestígio associado ao luxo, mesmo diante de desafios complexos impostos pelo *gray market*, e-commerce e globalização do consumo.

3. A ARBITRAGEM INTERNACIONAL, AUTOCOMPOSIÇÃO E O PARADOXO JURÍDICO-COMERCIAL NA ERA GLOBAL

A ausência de contratos regulatórios específicos pré-estabelecidos para registros de marca no mundo globalizado e digital atual evidencia uma lacuna estrutural **quase** insuperável. Diferentemente de setores como o financeiro ou o de energia, em que regimes multilaterais estabelecem padrões de supervisão, o campo marcário permanece fortemente atrelado ao paradigma estatal e às

mudanças logísticas comerciais e consumeristas, inevitáveis. O Acordo TRIPS¹⁵⁹ e os tratados da OMPI¹⁶⁰ trouxeram avanços, mas ainda não criaram um regime unificado de registros com eficácia transnacional; trata-se de uma utopia jurídica: a uniformização de um ordenamento marcário mundial. Tal lacuna produz consequências práticas, como já apontado: a proliferação de disputas sobre titularidade e uso de marcas em múltiplas jurisdições, o aumento de litígios envolvendo importações paralelas e a dificuldade de assegurar coerência entre estratégias comerciais globais e os direitos jurídicos efetivamente disponíveis.

É nesse ponto que a arbitragem internacional, mediação e conciliação surge como mecanismo de gestão do paradoxo. Se a arbitragem internacional não é simplesmente “arbitragem”, mas um monopólio necessário de neutralidade para as trocas comerciais globais, pode-se compreender seu papel no campo marcário como forma de compensar a fragmentação territorial dos registros. Disputas envolvendo uso indevido de marcas, licenciamento paralelo ou esvaziamento de cláusulas contratuais de exclusividade frequentemente encontram na arbitragem uma alternativa mais célere e eficaz do que o recurso a múltiplos sistemas judiciais. Ademais, como destacam Dezalay e Garth¹⁶¹, a arbitragem não é apenas uma técnica de resolução de conflitos, mas parte de um campo jurídico transnacional em que diferentes atores — escritórios globais, árbitros renomados, instituições arbitrais — competem para produzir legitimidade e moldar as regras do jogo. Entretanto, é defeso pensar que a arbitragem internacional fica quase à margem do direito; um

159 ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC). Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS). Marrakech, 1994.

160 ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Acordo de Madrid relativo ao Registro Internacional de Marcas. Genebra, 1989 surgem conciliação.

161 DEZALAY, Yves; GARTH, Bryant. Merchants of Law as Moral Entrepreneurs: Constructing International Justice from the Competition for Transnational Business Disputes. *Law & Society Review*, v. 29, n. 1, p. 27-64, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3054053>

instituto privado que coopera com o ideal de inércia da jurisdição em uma sistemática de “autorregulação”.

Nesse campo, o conflito de princípios torna-se evidente. O princípio da territorialidade, que fundamenta o direito marcário, colide com princípios da autonomia da vontade e da livre circulação de mercadorias, centrais no comércio internacional. A ausência de contratos regulatórios para registros de marca deixa um vácuo que os próprios agentes privados buscam preencher, seja por meio de cláusulas de resolução arbitral, cláusulas compromissórias, seja pela criação de *soft law* institucional. O que se observa, portanto, é a emergência de uma governança privada da propriedade intelectual, em que as casas de moda recorrem a arbitragens e mecanismos híbridos (como a UDRP¹⁶² no campo dos nomes de domínio) para articular proteção transnacional sem depender exclusivamente da intervenção estatal.

Esse processo se insere, ainda, em um movimento mais amplo de reconfiguração dos campos jurídicos nacionais diante da globalização. Como demonstram Trubek, Dezalay e Buchanan¹⁶³, a internacionalização dos campos jurídicos implica deslocar práticas e atores nacionais para arenas transnacionais, em que a lógica da concorrência pela legitimidade redefine a própria produção do direito. O resultado é que a defesa da marca — um ativo essencialmente intangível — deixa de ser apenas matéria de registro formal em um INPI ou EUIPO¹⁶⁴ e passa a integrar uma arquitetura transnacional de governança, em que contratos, arbitragens e estratégias corporativas convergem. É como se fosse uma zona neutra, privada, em que o

162 Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy

163 TRUBEK, David M.; DEZALAY, Yves; BUCHANAN, Ruth; DAVIS, John R. Global Restructuring and the Law: Studies of the Internationalization of Legal Fields and the Creation of Transnational Arenas. *Case Western Reserve Law Review*, v. 44, n. 2, p. 407-498, 1994.

164 EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE (EUIPO). About Us. Alicante, Espanha, 2025. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

direito marcário cresce e fortalece-se perante as jurisdições nacionais, em um movimento consentâneo.

Quanto mais globalização e digitalização, mais difícil se torna aplicar princípios tradicionais contratuais de forma eficaz. Por um lado, a expansão digital amplia o alcance da marca e potencializa seu valor econômico. Por outro, fragiliza a capacidade de fortalecimento territorial e intensifica os conflitos relacionados a paralelismo de registros, falsificação digital (*counterfeiting*) e uso não autorizado em plataformas transnacionais. Assim, a solução para os problemas atuais não reside em abandonar a territorialidade ou a autonomia dos negociantes, mas em reconfigurá-las como ferramenta estratégica. Em vez de ser vista apenas como entrave burocrático, a territorialidade pode servir para mapear riscos, orientar a escolha de jurisdições estratégicas de proteção e, sobretudo, alimentar cláusulas contratuais que garantam coerência entre os registros formais e os arranjos comerciais. A arbitragem internacional, nesse contexto, funciona como mecanismo de convergência, capaz de equilibrar a tensão entre fragmentação regulatória e necessidade de previsibilidade global dentro de uma zona “neutralizada”.

O desafio que se coloca é, assim, de integração entre direito, economia e tecnologia. A territorialidade marcária não desaparecerá, mas precisa ser reinterpretada em chave funcional: como instrumento de gestão do valor da marca em um mercado globalizado. A arbitragem internacional, por sua vez, representa a ponte entre a rigidez do direito positivo e a fluidez das práticas comerciais. Ao assumir esse papel, ela evidencia não apenas a ausência de contratos regulatórios para registros, mas também a possibilidade de construir soluções inovadoras a partir da autonomia privada e da lógica de governança transnacional. É claro que, ao lidar com potenciais litígios fora dos contratos, como em um “*gray market*”, não se pode falar em uma arbitragem internacional para a resolução de litígios, uma vez que não há contrato; as cláusulas compromissórias só obrigam as partes contratantes (fabricante e distribuidor autorizado). Para terceiros (revendedores paralelos), a marca muitas vezes recorre à jurisdição

estatal, tentando enquadrar como violação marcária ou mesmo concorrência desleal (uso parasitário da reputação da marca). Assim, é inevitável usar-se de tribunais estatais nessas ações pontuais, reputacionalmente de forma bem calculada contra os especuladores reincidentes.

Mas nos contratos de licenciamento e distribuição autorizados, inserir cláusulas compromissórias é assegurar que eventuais litígios não fiquem sujeitos à parcialidade de tribunais domésticos, mas sim a um foro neutro, reconhecido globalmente e com maior previsibilidade de enforcement pela Convenção de Nova Iorque de 1958. Surge, então, o conflito principiológico central: até que ponto a autonomia da vontade é livre se, na prática, a arbitragem internacional tornou-se praticamente compulsória em operações transnacionais? O paradoxo reside no fato de que, ao mesmo tempo em que as partes “escolhem” a arbitragem, essa escolha é, em grande medida, forçada pelo sistema internacional: nenhum dos lados aceita submeter-se ao judiciário da outra parte, de modo que a arbitragem torna-se a única via viável: não há um substituto plausível para essa.

Logo, a neutralidade não é apenas resultado da vontade das partes, mas também imposição estrutural de um sistema que depende da arbitragem como instrumento de legitimação e continuidade do comércio transnacional. A arbitragem é também produto de um “campo internacional” em que atores competem por legitimidade e moldam as regras. Ela se realiza dentro de um contexto em que a neutralidade arbitral é, em grande medida, condição de possibilidade do próprio exercício dessa liberdade. No setor da moda, esse equilíbrio é particularmente sensível: sem arbitragem internacional, cláusulas de licenciamento, exclusividade e royalties perderiam eficácia frente à fragmentação regulatória; sem autonomia da vontade, as *maisons* perderiam sua capacidade de governança estratégica sobre a marca.

Em última análise, a autonomia das partes encontra seu limite na necessidade de neutralidade, e a neutralidade da arbitragem encontra sua legitimidade justamente na autonomia contratual. É defensável, nesse contexto, uma reconfiguração que admite

anteriormente às cláusulas compromissórias a introdução, também, de cláusulas escalonadas¹⁶⁵ que integralizam as disputas em outros níveis, possibilitando às partes alguns métodos autocompositivos que precedam a imposição estrutural que legitima o sistema arbitral.

3.1. CLÁUSULAS ESCALONADAS OU COMBINADAS (MULTI-TIRED STEP CLAUSES)

Como métodos de autocomposição, anterior à instauração da arbitragem, mostra-se essencial o estabelecimento de cláusulas escalonadas ou *multi-tired step clauses*, as quais combinam procedimentos a serem cumpridos pelas partes, dentro do âmbito da sua autonomia de vontade, quando do surgimento de uma disputa, em prol de uma resolução alternativa que pode envolver procedimentos não apenas referentes à conciliação ou à mediação, mas variados procedimentos necessários, a depender da complexidade da relação contratual.

As cláusulas escalonadas, no contexto de *fashion law*, acabam se mostrando como forma de alta manifestação da autonomia de vontade das partes, em especial os contatos de alta duração¹⁶⁶ como distribuição ou fornecimento de matéria-prima entre fornecedores e as grandes marcas.

Essa relação dialética que destaca a autonomia de vontade na instituição de cláusulas combinadas, sejam essas estabelecidas como etapa prévia ou incidental ao procedimento arbitral, constitui um núcleo principiológico que sustenta o funcionamento dos contratos internacionais de distribuição no setor de luxo e permite a harmonização entre direito, comércio e identidade de marca contribuindo com o amadurecimento acerca dos fatos em disputa e

165 FERREIRA, Daniel Brantes; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. As cláusulas multi-etapas e híbridas de solução de conflitos como solução para tempos de incertezas: algumas experiências do direito comparado. Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, n. 42, pp. 366-376, set./dez. 2020, p. 368.

166 CAHALI, Francisco José. Curso de Arbitragem: Mediação, Conciliação e Tribunal Multiportas. 7. ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 184.

do contexto presente na disputa, auxiliando na superação de questões controversas e na manutenção das relações comerciais em prol de ambas partes.

A mediação em si, como método autocompositivo estruturado, pode anteceder a arbitragem na resolução de conflitos em *fashion law* no caso de relações continuadas que envolvam confiabilidade e confidencialidade em questões reputacionais sensíveis do direito marcário. Conflitos entre marcas e licenciados, distribuidores ou criadores, não raro exigem soluções que mantenham a cooperação e evitem a exposição pública que um processo judicial traria. Assim, cláusulas escalonadas que preveem a mediação como etapa prévia à arbitragem permitem conciliação sem ruptura, protegendo o valor simbólico da marca e as redes contratuais que a sustentam.

Ademais, a mediação em *fashion law* transcende a mera negociação privada: ela se insere em uma lógica de *soft law* e autorregulação setorial, na medida em que as partes, ao mediar, produzem padrões de conduta que passam a orientar o mercado de luxo e o comportamento das maisons em disputas futuras. Ao reforçar a confiança mútua, a mediação preserva a identidade estética e estratégica da marca, reduzindo custos e tempo processual e permitindo uma gestão mais eficiente da reputação.

Portanto, ao lado da arbitragem, a mediação consolida-se como instrumento de governança privada transnacional no campo da moda, promovendo uma justiça adaptada à fluidez e à criatividade desse setor. Trata-se, em última análise, de um método que reconcilia o econômico com o simbólico, preservando o valor das marcas e o tecido relacional do mercado global de luxo.

4. CONCLUSÃO

A análise desenvolvida ao longo deste artigo permitiu constatar que o princípio da territorialidade continua sendo a pedra angular do direito marcário, mas já não basta para responder às dinâmicas

do mercado de luxo contemporâneo. Ainda que este estudo tenha se concentrado no setor de alta costura e nas marcas de luxo, nas *maisons*, é importante reconhecer, também, que os dilemas jurídicos aqui analisados não são exclusivos desse segmento. A tensão entre territorialidade, autonomia das partes, autonomia contratual e neutralidade arbitral manifesta-se também em outros campos intensamente globalizados, como o mercado de tecnologia, o entretenimento, a indústria farmacêutica, ou mesmo o mercado da moda sob a perspectiva de grandes marcas de *fast fashion*, nos quais a proteção de ativos intangíveis depende igualmente de estratégias contratuais transnacionais e de mecanismos de *enforcement* privados. O que distingue o setor da moda, especialmente o de luxo, é a dimensão simbólica e identitária da marca, que faz com que disputas jurídicas assumam contornos de proteção estética e reputacional, e não apenas patrimonial. Assim, o caso da alta costura serve como laboratório conceitual para compreender fenômenos mais amplos de reconfiguração do direito no capitalismo global. Todo o instituto de marca e propriedade intelectual se sustenta sob esse ideal reputacional identitário, mas este já não se mostra tão suficiente para sustentar o que veio a tornar-se pilar do direito marcário e do direito concorrencial como um todo, diante da transnacionalidade dos fluxos comerciais e da virtualidade das plataformas digitais.

As perguntas centrais — basta o fortalecimento da propriedade intelectual e do registro marcário para proteger a marca? — Encontram resposta negativa. Não é mais possível pensar em proteção jurídica dissociada de estratégias contratuais globais e de mecanismos de *enforcement* extrajurisdicionais, nem que seja por meios de mediação. A territorialidade, em vez de obstáculo, deve ser compreendida como instrumento de gestão de risco: sua função passa a ser mapear vulnerabilidades, identificar jurisdições estratégicas e fornecer lastro normativo para cláusulas contratuais de exclusividade e de controle de canais de distribuição. Concentra-se uma importância estratégica nas cláusulas contratuais e da arbitragem internacional, esvaziando

o papel da jurisdição estatal em relação a litígios entre partes do contrato.

A autonomia contratual, por sua vez, revelou-se não apenas princípio jurídico, mas ferramenta de governança estratégica. As *maisons* utilizam contratos de licenciamento, distribuição e colaboração como extensões do *branding*, capazes de controlar qualidade, definir padrões de marketing e assegurar coerência global da marca.

A questão levantada — até onde vai a autonomia das partes frente à territorialidade? — Encontra resposta na noção de que a liberdade contratual se realiza sempre em tensão com normas de ordem pública e concorrência. Contudo, justamente por essa limitação, a autonomia assume papel ainda mais relevante: ela permite que os agentes privados *criem arranjos* que transcendam a fragmentação estatal, projetando sobre a cadeia global de valor um regime de autorregulação contratual.

A questão mais delicada — até que ponto a autonomia da vontade é livre se a arbitragem internacional tornou-se praticamente compulsória? — revela o paradoxo principiológico. A liberdade de escolha é mitigada pelo fato de que nenhum agente aceita submeter-se ao foro da contraparte, tornando a arbitragem a opção mais viável. Assim, a neutralidade da arbitragem não decorre apenas da vontade das partes, mas de uma imposição estrutural do comércio global, que é desafiado atualmente, em muitas oportunidades, pela introdução de cláusulas escalonadas.

Dessa forma, a arbitragem internacional e os métodos de autocomposição, em especial aquele analisado pela ótica da mediação, não são apenas métodos alternativos, mas condição de possibilidade do exercício da autonomia contratual em nível transnacional. No setor de luxo, sem autonomia contratual, cláusulas de licenciamento ou exclusividade perderiam eficácia frente à fragmentação regulatória, comprometendo a estrutura formadora do negócio que é tão atraente para o consumidor-alvo.

O trabalho também destacou como o *grey market* e as plataformas de *e-commerce* expõem as falhas do regime territorial. Produtos originais, mas distribuídos por canais paralelos, corroem

tanto o valor econômico quanto o prestígio simbólico das marcas. O direito positivo, restrito às fronteiras estatais, mostra-se incapaz de oferecer soluções uniformes; o direito marcário não consegue e jamais será uniforme, não aceitando fronteiras. A resposta jurídica, portanto, não pode vir apenas da legislação estatal, mas da engenharia contratual e da arbitragem internacional. Cláusulas contratuais de monitoramento digital, restrições geográficas e penalidades em caso de desvio de produtos são instrumentos de prevenção; a arbitragem (internacional), por sua vez, é instrumento de *enforcement* global. Assim, o enfrentamento do *grey market* exige que a autonomia da vontade e a arbitragem internacional operem em sinergia, suprimindo a lacuna deixada pela ausência de um regime regulatório multilateral de registros.

O núcleo de tensão identificado ao longo do trabalho — territorialidade x autonomia da vontade x neutralidade — não deve ser lido como contradição insolúvel, mas como dialética constitutiva do direito da moda contemporâneo e dos seus contratos formativos.

A territorialidade garante soberania e previsibilidade, mas deve ser reinterpretada como estratégia de risco. A autonomia contratual permite autorregulação e governança da marca, mas precisa de *enforcement* neutro, ou consenso. A arbitragem internacional fornece essa neutralidade, mas o faz de forma quase compulsória, relativizando a liberdade de escolha. Esse paradoxo não é sinal de fragilidade, mas de maturidade do campo: ele mostra que o *fashion law* está no centro de debates estruturais do comércio internacional, oferecendo lições relevantes para outros setores.

Em última análise, o que se depreende é que nenhum dos princípios, isoladamente, é capaz de oferecer proteção integral às marcas de luxo. A territorialidade, sozinha, é insuficiente; a autonomia contratual, isolada, carece de *enforcement*; a arbitragem, por si, não cria direitos, apenas os aplica. A solução está na integração entre direito, economia e tecnologia. A territorialidade deve ser utilizada como mapa estratégico de proteção; a autonomia da vontade, como ferramenta de autorregulação; a arbitragem internacional, como ponte

de neutralidade capaz de conferir previsibilidade e eficácia global primordial. Dessa integração emerge uma governança transnacional privada, em que contratos e arbitragens preenchem as lacunas deixadas pelos Estados e pelos tratados multilaterais. Esse modelo não substitui o direito estatal, mas o complementa, oferecendo às maisons um arsenal jurídico-comercial para proteger sua maior riqueza: o valor intangível de sua marca.

Assim, respondendo à questão central, o futuro do direito da moda não reside na superação da territorialidade ou da autonomia contratual, mas em sua reconfiguração dialética, mediada pela arbitragem internacional, para atender às exigências de um mercado cada vez mais global, digital e competitivo (concorrencial).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHACÓN, Gloria Elizabeth. *Material Culture, Indigeneity, and Temporality: The Textile as Legal Subject*. *Textual Cultures*, v. 13, n. 2, p. 49–69, 2020. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26966965>. Acesso em: 25 ago. 2025.

DEZALAY, Yves; GARTH, Bryant. *Merchants of Law as Moral Entrepreneurs: Constructing International Justice from the Competition for Transnational Business Disputes*. *Law & Society Review*, v. 29, n. 1, p. 27–64, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3054053>. Acesso em: 1 set. 2025.

DUHAN, Dale F.; SHEFFET, Mary Jane. *Gray Markets and the Legal Status of Parallel Importation*. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 75–83, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1251451>. Acesso em: 25 ago. 2025.

GALDINO, Carolina Mansinho. A indústria da moda como referência para a compreensão da lógica de mercado e da essencialidade da propriedade intelectual: uma discussão a partir do filme *O diabo veste Prada*. In: NEVES, Rodrigo Santos; GALDINO, Eunice; GALDINO, Júlio César de Souza (org.). *Propriedade intelectual na visão do cinema: volume 2*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022. p. 159–170.

GUILHERME, Luiz Fernando do Vale de Almeida. *Manual de MESC's – Meios Extrajudiciais de Solução de Conflitos*. São Paulo: Editora Manole, 2016.

_____. *Manual de Arbitragem*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

JACKSON, L. J. *The Genuine Article: Some Fashion Designers Say Their Work Deserves Copyright Protection, While Others Argue That Legal Protection Would Harm the Industry*. *ABA Journal*, v. 97, n. 7, p. 48–54,

2011. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/23033984>. Acesso em: 25 ago. 2025.

LEAL, Rosemiro Pereira. *Teoria geral do processo: primeiros estudos*. Porto Alegre: Editora Síntese, 2001.

MARIOT, Gilberto. *Fashion Law: a moda nos tribunais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

NAM, Nora Ho Tu; YONATHAN, Fessha. *Revisiting the Place and Use of Territorial Autonomy under International Law*. *International Journal on Minority and Group Rights*, v. 25, n. 4, p. 530–560, 2018. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/27072157>. Acesso em: 25 ago. 2025.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*. *Virginia Law Review*, v. 92, n. 8, p. 1687–1777, 2006. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/4144970>. Acesso em: 25 ago. 2025.

REQUIÃO, Rubens. *Curso de Direito Comercial*. v. 1. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 1989. p. 224.

SALOMÃO, Rodrigo Cunha Mello. *Aspectos polêmicos das cláusulas escalonadas*. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/271268/aspectos-polemicos-das-clausulas-escalonadas>. Acesso em: 21 out. 2025.

TRAKMAN, Leon E. *The Boundaries of Contract Law in Cyberspace*. *Public Contract Law Journal*, v. 38, n. 1, p. 187–236, 2008. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/25755703>. Acesso em: 26 ago. 2025.

VICTOR, A. Paul. *Preventing Importation of Products in Violation of Property Rights*. *Antitrust Law Journal*, v. 53, n. 3, p. 783–802, 1984. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40842902>. Acesso em: 25 ago. 2025.

VILHENA, M. C. M. G. *A proteção do conhecimento tradicional no Brasil e na Índia*. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

WIPO. *Conhecimentos tradicionais e propriedade intelectual*. Nota informativa n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo-pub-rn2023-5-1-pt-traditional-knowledge-and-intellectual-property.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2025.

