

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES– CENTRO (UCAM)
FACULDADE DE DIREITO CANDIDO MENDES (FDCM)

Catia Valéria da Silveira Silva

FASHION LAW: REFLEXÕES SOBRE A FIGURA DO MEDIADOR NA INDÚSTRIA
DA MODA

Rio de Janeiro

2017

Cátia Valéria da Silveira Silva

FASHION LAW: REFLEXÕES SOBRE A FIGURA DO MEDIADOR NA INDÚSTRIA
DA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Direito da Universidade Candido
Mendes - Centro, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientadora: Gisele Alves Bonatti

Rio de Janeiro

2017

Cátia Valéria da Silveira Silva

FASHION LAW: REFLEXÕES SOBRE A FIGURA DO MEDIADOR NA INDÚSTRIA
DA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Direito da Universidade Candido
Mendes - Centro, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Direito.

Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2017.

Nota ()

Prof^a. Gisele Alves Bonatti – Orientador (a)

Prof. Fernando Reis– Avaliador

Prof. Hélio Borges

AGRADECIMENTOS

À Deus.

Aos meus pais e irmãos que sempre estiveram muito presentes em minha vida.

Aos amigos e aos Mestres que muito me apoiaram.

À minha filha Isabela, inspiração maior da minha vida.

RESUMO

O tema deste trabalho tem o objetivo de ressaltar a importância da Mediação como solução mais eficiente para solução de impasse encontrados nas complexas questões relacionadas a propriedade intelectual e a proteção a criação. Contudo, pretende-se ressaltar reflexões sobre o desenvolvimento do direito da moda no Brasil, de modo a investigar a construção desta nova área, que demanda necessário aprofundamento acadêmico e uma estruturação da problemática a ser enfrentada na prática profissional. Este trabalho apontará, que a Proteção às criações garantida pela legislação brasileira não se mostra efetivo sem a utilização de mecanismos extrajudiciais, para eficaz atendimento à fugacidade da moda e enfrentamento a morosidade da justiça. Deve-se observar, que a importância dada para as questões relacionadas ao *Fashion Law* é um reflexo da relevância econômica, social e cultural da indústria da moda, que movimentava valores expressivos, cria e mantém diversos empregos e torna-se cada vez mais representativa como forma de expressão cultural. Algumas particularidades do campo da moda resultam em desafios jurídicos específicos à este mercado, como a sazonalidade dos lançamentos das coleções, que são elaboradas e desenvolvidas para durarem, literalmente, uma estação e se confronta com os entraves da morosidade da tutela jurisdicional.

Palavras-chave Propriedade intelectual. Direito da Moda. Métodos extra judiciais.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to emphasize the importance of Mediation as the most efficient solution to solve the impasse found in the complex issues related to intellectual property and the protection of creation. However, it is intended to emphasize reflections about the development of fashion rights in Brazil, in order to investigate the construction of this new area, which requires deep academic study and a structuring of the problematic to be faced in professional practice. This work will point out that the Protection of Creations guaranteed by Brazilian legislation it is not effective without using extrajudicial mechanisms to effectively attend to the fleet of fashion and face the slowness of justice. It should be noted that the importance given to issues related to Fashion Law is a reflection of the economic, social and cultural relevance of the fashion industry, which moves expressive values, creates and maintains several jobs and becomes increasingly representative as form of cultural expression. Some particularities of the field of fashion result in legal challenges specific to this market, such as the seasonality of the collections launches, which are designed and developed to literally last one season and is confronted with the obstacles of slowness of judicial protection.

Keywords: Intellectual Property. Fashion Law. Extra-judicial methods.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	INDUSTRIA DA MODA	11
2.1	Moda e as leis sumptuárias.....	11
3	A MODA E OS DIVERSOS RAMOS DO DIREITO.....	14
3.1	Direito Constitucional e moda	14
3,2	Direito do trabalho e moda.....	15
3.3	Direito tributário e moda.....	15
3.4	Direito ambiental e moda.....	15
3.4.1	Consumo consciente uma nova tendência da moda.....	16
4	A MODA NOS TRIBUNAIS	18
4.1	O caso Chanel	18
4.2	Hermes Internacional X Village 284	21
5	PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	22
5.1	Marcas.....	22
5.1.1	O registro e sua importância.....	22
5.2	Direitos Autorais.....	23
5.3	Desenho industrial.....	23
6	MEDIAÇÃO.....	25
6.1	Mediação na sociedade da informação.....	25
6.2	Considerações sobre Mediação.....	26
6.3	Intervenção do terceiro estranho à lide.....	26
7	MEDIAÇÃO APLICADA EM PROPIEDADE INTELECTUAL	29
8	CONCLUSÃO.....	32
	REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

Fashion Law, O Direito da Moda é a área do Direito que atua protegendo o que se envolve de modo amplo, o design e a criação dos estilistas, incluindo todas as questões referentes a vestuário e objetos relacionados, as quais compõem o universo da Moda.

Investigar o conceito de moda é fundamental para o *fashion Law* porque, quando se busca proteger a criação, baseia-se na ideia de originalidade, que não é jurídica e funda-se no elemento novidade.

Tem relevância para o fashion law o direito civil, o direito comercial, o direito tributário, o direito comercial, o direito societário, o direito imobiliário, o direito trabalhista, que o faz essencialmente multidisciplinar e dinâmico.

Mas é o direito da propriedade intelectual, sua principal especialidade, seja na modalidade da propriedade industrial, seja na modalidade do direito autoral.

Embora ainda sejam poucos os casos que chegam ao judiciário, as questões jurídicas que se apresentam, exige conhecimento profundo dos ramos da propriedade intelectual, mais especificamente a proteção às marcas e às criações, e a concorrência desleal.

O Direito da Moda, considerado tema recente e crescentes nas principais bancas de escritório de advocacia no Brasil, resulta do crescimento na indústria da moda brasileira com expressivo faturamento. Logo, a pesquisa terá como objeto de estudo o exame da vertente e necessária aplicação da Mediação reconhecidamente apresentada, como única e eficaz via para solução de conflitos, nesta emergente área do Direito.

2 INDÚSTRIA DA MODA

Do francês *mode*, uma moda é um uso ou um costume, ou um hábito que está em voga numa determinada região, durante um certo período. Trata-se de uma tendência adotada por uma grande parte da sociedade, geralmente associada ao vestuário.

A moda pode-se definir como sendo um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas, já que, devido a uma espécie de pressão social, indica-lhes aquilo que devem consumir, utilizar, usar ou fazer. A moda torna-se um hábito repetitivo que identifica um sujeito ou um grupo de indivíduos.

Pode-se refletir em certos objetos ou aspectos visíveis como roupa, penteados, calçado, mas também em maneiras de estar e em comportamentos, como ouvir um determinado estilo de música, frequentar certos restaurantes, ir de férias a determinados destinos.

Regra geral, são as celebridades que impõem uma moda. Se uma celebridade aparecer num evento com um diferente penteado ou com um vestido cor-de-rosa, é provável que milhões de mulheres queiram comprar e usar o mesmo vestido ou um semelhante. Deste modo, constrói-se aos poucos a tendência que se converte em moda.

A moda tende a ser associada àquilo que está relacionado com o desenho e a criação de roupa, adereços e acessórios. É frequente referir-se a esse setor como sendo a indústria da moda, ainda que sejam poucos os estilistas e os criadores verdadeiramente capazes de lançar um estilo.

Mesmo que o fato de se adotar uma moda seja um ato voluntário, as pessoas que preferem não seguir esses códigos acabam por ficar, de alguma forma, afastadas da sociedade. Usar algo fora de moda é mal visto e pode ser alvo de críticas ou de piadas de mau gosto.

2.1 Moda e as Leis sumptuárias

Lei sumptuária ou lei sunbtuária (do Latim *sumptuariae leges*) é uma lei que visa, desde a Antiguidade, regular hábitos de consumo. São leis que são feitas com o propósito de restringir o luxo e a extravagância , particularmente contra os gastos absurdos com vestes, comida, móveis etc. Tradicionalmente, era uma lei que regulava e reforçava as hierarquias sociais e os valores morais por meio de restrições quanto ao gasto de roupa, alimento e bens de luxo. Na maioria das épocas e lugares, eles foram ineficazes.

Por toda a história, as sociedades usaram as leis sumptuárias para uma variedade de propósitos. Elas tentavam regular a balança comercial ao limitar o mercado de bens importados caros. Elas também eram um jeito fácil de identificar o nível social e privilégios, sendo frequentemente usadas para fins de relevância social, ou seja, um indicador de quem eram aqueles que tinham acesso a bens de maior sofisticação e obviamente evidenciavam a distinção de classes e portanto promoviam a discriminação social.

Isso frequentemente significava proibir ou ao menos evitar aos comuns de imitar a aparência dos aristocratas e às vezes também estigmatizar grupos desfavorecidos.

Encontramos leis sumptuárias também na França, na Itália, na Alemanha, na Rússia e em Portugal, onde esse tipo de Legislação que diz respeito a especialmente aos costumes de vestir era chamada de pragmática.

Entre os séculos XIII e XVIII esse tipo de intervenção estatal estava muito difundido, o que pode ser interpretado como a tentativa de conter um fenômeno de amplitude europeia, o da busca em evidenciar as condições sociais que se mostram por meio da aparência e também a de buscar ingressar e/ou parecer, por meio das mesmas categorias de uso e visibilidade na aparência, da possibilidade de mobilidade e ascensão social advinda com o mercantilismo, burguesia e ampliação do consumo e aquisição de bens.

Sabe-se que as leis sumptuárias não se ocupavam somente do modo de vestir nem regulavam todo o tipo de consumo, mas apenas os considerados excessivos ou sumptuosos. No centro da atenção está o supérfluo e a finalidade da lei era refrear o luxo para as classes sociais que não representavam o poder econômico social e as formas de mudanças, substituição e alternativa instigadas pela Moda que não fossem de direito de uso de uma determinada classe.

Para a manutenção econômica das cidades, o luxo, geralmente importado do exterior, era o primeiro a ser condenado, quando escapava das mãos e do uso daqueles que representavam o poder político e econômico.

Com isso estimulava-se o consumo das matérias-primas produzidas in loco, mais adequadas ao uso da população e que garantiam também o crescimento econômico e desenvolvimento comercial. Assim dava-se trabalho ao tecelão e aos seus trabalhadores, à mulher que fia o material e o artesão que faz o tingimento.

Esses trabalhadores sustentarão suas famílias e, ao pagar seus impostos vão enriquecer as finanças ou o tesouro público, aumentando a capacidade do Estado de se defender dos inimigos internos e externos. É isso que aduzimos, por exemplo, da Lei

sumptuária da Inglesa de 1483, que literalmente proíbe o uso de tecidos de lãs estrangeiras por todos aqueles que estejam abaixo da condição de Lord.

Nas épocas antecedentes ao século XX, bem como documenta a literatura, sobretudo nos séculos XVIII e XIX, a moda era um negócio para poucos: apesar de que para estes poucos, tratava-se de uma ocupação quase constante. Conta-se que o rei Sol privava habitualmente os nobres da corte da energia necessária para o envolvimento com a política, exigindo deles que se ocupassem diariamente e em tempo integral das complicadas práticas que, nos dias de hoje, chamamos de “manter a beleza”. Assim o esperto rei mantinha o controle exclusivo da sua corte.

É neste contexto que de intenso e constante cuidado com a aparência e vestes que nasce a forte relação da Moda com Paris. O hábito de copiar as roupas de Maria Antonieta na corte em Versalhes, onde os cortesãos corrompiam a “costureira” da rainha para conhecer os segredos dos seus trajes, ainda não utilizados, e a profusão de interesse das cortes europeias em seguir os ditames franceses que obviamente possibilitam também uma aceleração no consumo de artigos têxteis franceses, tidos como os de bom gosto e de moda.

As implicações legais da questão das cópias de roupas e de todos os outros problemas conexos a Moda apareceram, porém com o tempo e muito devagar, mas com um impacto estrondoso, justamente por uma coincidência histórica. Durante o período revolucionário entre 1791 e 1793, na França, a Moda começava uma trajetória histórica inovando e estabelecendo as bases moderna do fenômeno de Moda como conhecemos hoje e nascia, naquele mesmo momento, as bases do Direito de Autor francês.

Com um pouco de atraso, se considerarmos que uma lei semelhante nasce na Inglaterra em 1710, com o “Estatuto da Rainha Ana”, primeira lei autoral da história. Inicialmente circunscrita indústria do livro, recém nascida na Europa, o “Estatuto” acaba se tornando a base do que chamamos hoje de copyright.

Mas ainda estavam distantes os tempos em que a propriedade intelectual, na França (país em que esta compreensão terá um papel definitivo), seria reconhecida pela primeira vez como fundamental no campo da Moda.

3 A MODA E OS DIVERSOS RAMOS DO DIREITO

3.1 Direito constitucional e moda

São muitos os casos que são demandados em nossos tribunais de cunho constitucional.

Em 2009, o Ministério da Previdência Social, fechou um acordo com a Luminosidade, empresa responsável pelo São Paulo Fashion Week e pelo Fashion Rio, de que 10% das modelos de cada desfile precisariam ser, necessariamente, negras ou de descendência indígena, e caso alguma marca não cumprisse o acordo, a organização estaria sujeita a uma multa de R\$ 250.000,00.

Esse Termo de ajustamento de conduta, teve a duração de apenas dois anos, terminando em 2011, inviabilizado por ausência de poder de imposição, visto que o evento não é responsável pela contratação das modelos. Embora o Termo de ajustamento de conduta não esteja em vigor, a Luminosidade recomenda que as marcas mantenham a cota que foi estabelecida anteriormente pelo Ministério da Previdência Social, que atende ao mandamento constitucional de 1988, artigo 1º, inciso III, relativo a dignidade da pessoa humana, verbis:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

(...)

III - a dignidade da pessoa humana;

Em 2012 a ONG Educafro realizou protesto na frente da Bienal pedindo a presença de 20% de negros nos desfiles do São Paulo Fashion Week. Na ocasião algumas modelos se manifestaram contra, por se tratar, segundo elas, de cotas.

3.2 Direito do trabalho e moda

O uso de mão de obra análogo à de escravo, são assuntos de grande repercussão na mídia.

Em 2014, o Ministério Público do Trabalho firmou um Termo de Ajustamento de conduta com o grupo de Moda Restoque, dono da marca Le lis Blanc. No Termo, a Restoque se comprometeu a fiscalizar as condições de trabalho e investir no treinamento e qualificação

da mão de obra, no setor de confecção. Segundo a empresa, o problema ocorreu nas oficinas subcontratadas por seus fornecedores, sem o seu conhecimento. A restoque arcou com o passivo trabalhista desses trabalhadores, visto a sua responsabilidade solidária.

3.3 Direito tributário e moda

Um caso que teve grande repercussão ocorrido em 2005, com uma mega operação chamada Narciso, da Polícia Federal e Receita Federal, foi o caso Daslu. A crise na loja mais luxuosa do país, resultou na apreensão de documentos e detenção por 12 horas de Eliana Tranchesi, proprietária do negócio e Antonio Carlos Piva de Albuquerque, irmão de Eliana, que ficou preso por cinco dias, sendo liberado e preso novamente em 2006. O Habeas Corpus que liberou Eliana, também beneficiou os importadores Rodrigo Nardy Figueiredo, Roberto Frankhour e Celso Lima.

Em julho de 2010, a Daslu entrou com o pedido de recuperação judicial com o objetivo de criar condições para que de forma pública e transparente se capitalizasse. Em 2011 a marca foi vendida para investidores e a famosa loja símbolo foi desativada.

3.4 Direito Ambiental e moda

Em 1972, aconteceu a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, Suécia. Foi nessa primeira Conferência global, voltada para a questão ambiental, que nasceu o conceito de desenvolvimento sustentável, e foi nessa mesma ocasião que foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), com o objetivo de gerar resultados e promover o uso racional dos recursos naturais.

O século XIX trouxe a Revolução Industrial e, em seguida, a democratização da Moda, decorrente dos movimentos culturais e sociais do século XX. Com isso, a produção dos bens têxteis atingiram uma proporção nunca vista anteriormente. Como as materiais primas, utilizadas pela indústria têxtil, são provenientes de recursos naturais, produzidos em larga escala, considerados bens de primeira necessidade e relativamente baratos, os impactos ambientais gerados por sua exploração são igualmente volumosos e importantes e são responsáveis por grande parte dos resíduos poluentes.

Além dos poluentes químicos na água e no ar, a indústria têxtil é responsável por grande geração de resíduos sólidos. As etapas mais impactantes são a tecelagem e o corte de

tecido, que geram sobra considerável de pelos, buchas e retalhos, quase sempre lançados na natureza sem nenhum tratamento. É também de grande relevância que adote-se novas fontes de energia renováveis, que englobem todas as etapas da cadeia têxtil, pois a emissão de gases do efeito estufa ocorre inicialmente no setor de agricultura, onde são produzidas as fibras naturais, passando pelo aquecimento das caldeiras para lavagem e tingimento, onde as fibras são transformadas em fios e pela lavagem e passadoria dos tecidos já tramados pelos fios.

A indústria da moda é uma das maiores consumidoras de água do mundo e a escassez dos recursos hídricos elevará o custo da água e conseqüentemente dos produtos. Portanto, a inovação e a redução do uso de água em diversas etapas do processo produtivo é parte inevitável do futuro da indústria da Moda.

Entende-se que a indústria têxtil, hoje, é responsável por grande parte da atual situação do meio ambiente, e para que possa continuar a assumir importante posição no mercado, o setor precisará se reestruturar, utilizando as novas tecnologias e renunciando aqueles apontados como escassos, como também os que prejudicam o meio ambiente.

3.4.1 Consumo consciente, uma nova tendência da Moda

O consumo desordenado é apontado atualmente como grande ameaça a vida no planeta. A humanidade consome mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da terra, tornado dessa forma, uma grande ameaça a vida no planeta.

Acredita-se que a melhor maneira de mudar esta realidade está na mudança de comportamento com base numa mudança de consciência a partir das escolhas de consumo.

Todo consumo causa impactos positivos e negativos na economia, nas relações sociais, na natureza e particularmente em cada pessoa.

Uma nova geração de consumidores conscientes vêm desenvolvendo uma diferenciada visão de moda, incentivando mudanças de hábito, que será decisivo para um relevante resultado de minimização de impactos ambientais causados pela indústria da Moda.

Esta nova consciência de consumo criou movimentos como “Slow Fashion e upcycling”,

O Slow Fashion acredita na reutilização das peças, nas compras em brechó, peças feitas na costureira, no escambo e compartilhamento da mesma peça entre amigos e familiares. Este movimento rompe com a imposição que determina que as mulheres se

apresentem como uniformizadas, seguindo tendências que duram pouco, e abracem um estilo próprio que pode ser também uma forma de se vestir bem sem gastar muito.

Na contramão da produção de roupas massivas e de baixa qualidade, o movimento defende a criação de peças atemporais, feitas à mão, com tecidos naturais e duráveis, além da produção em baixa escala e em locais que funcionam mais como ateliês do que como indústrias, se opondo aos impactos negativos que o Fast Fashion causa na vida das pessoas.

Um outro movimento, é o chamado Upcycling, processo pelo qual roupas e tecidos descartados são recuperados, transformados e recolocados no mercado. Sua matéria-prima são peças descartadas pelas fábricas por não terem passado no padrão de qualidade. Esta é uma das novas tendências do mercado da moda que investe em promover estilo permanente, durável, sem prazo de validade. Estilistas que aderiram ao movimento de consumo consciente, incorporando práticas que se contrapõe a lógica do descartável provenientes das tendências que passam rápido, agregando com isso, valores que despertam muitos interessados em um novo estilo de vida.

Esta nova tendência da moda, ainda tímida por não gerar impactos expressivos no mundo da moda, tem atraído olhares curiosos e despertado interesse no público mais sensível aos efeitos danosos ao meio ambiente.

4 A MODA NOS TRIBUNAIS

Alguns casos, que merecem destaques devido sua repercussão, demonstram e exemplificam a grande relevância na relação Direito e Moda.

4.1 O caso Chanel

Um famoso evento histórico da Moda nos tribunais, foi o caso Chanel, que marcou no início do século passado numa demanda de mais de quinze anos, tramitando nos tribunais franceses e americanos.

O caso envolve Gabrielle Bonheur Chanel (Saumur, 19 de agosto de 1883 – Paris, 10 de janeiro de 1971), que foi uma estilista francesa e fundadora da marca Chanel, única estilista presente na lista das cem pessoas mais importantes da história do século XX da revista Time e que confrontou os irmãos Wertheim pelos direitos sobre venda dos seus perfumes.

Um interessante “estudo de caso”, para promoção de várias discussões sobre a relação da Moda e do Direito e, que pela primeira vez, depois das tão históricas e isoladas sentenças, em que juízes de Tribunais Superiores e advogados renomados passaram a se ocupar de Moda.

O caso Chanel apresenta uma verdadeira intriga, de negócios e paixões que teve início em 1922, Paris, que por intermédio de Théophile Bader, proprietário das Galerias Lafayette, Chanel encontrou pela primeira vez, um dos irmãos Wertheimer, proprietários da maior fábrica de perfumes da França, Lês Parfumeries Bourjois, que cresceu graças ao pai, Ernest, que desde os anos 1920 distribuía também os produtos de uma marca gigante, americana como Helena Rubinstein.

Os Wertheimer propuseram inicialmente a constituição de uma sociedade, e formalizaram um acordo, prevendo também a eventualidade de acrescentar com o tempo, ao N5, nascido em 1921, outros perfumes: para a família Wertheimer 70%, para Bader 20% e para Coco Chanel, os modestos 10%. Com base em tal acordo, considerado no mínimo imprudente, Coco Chanel conduziu sua atividade de criadora de moda com uma sociedade separada, mesmo vendendo tantos vestidos como o perfume sempre sob o nome Chanel, tecnicamente a sua marca.

O contrato foi consolidado e a escolha do mesmo advogado para as duas partes. Com o passar do tempo, os negócios prosperaram muito, tanto para os perfumes quanto para a marca

Chanel que se afirmaram no mercado mundial como uma das principais marcas de moda do século, enquanto o relacionamento entre Coco Chanel e Pierre Wertheimer se deteriorou.

Chanel tentou de todas as formas renegociar o acordo. A revisão no contrato foi juridicamente extenuante com longas batalhas nos tribunais. No contrato assinado não estava muito claro, nos termos desse acordo entre outras, a que montante se referiam os 10%, se ao capital da sociedade ou aos lucros sobre as vendas dos perfumes na França.

O sucesso de um nome, mesmo ainda não transformado, na maior parte dos casos, em marca, tinha impacto significativo sobre o valor de mercado de todos os produtos que podem ser rastreados.

O que tornava particularmente forte a posição dos irmãos Wertheimer, era o investimento feito sobre a marca de perfume Chanel: o investimento de mais de 90% do capital da nova sociedade, assumindo todo o risco o empreendimento e com o argumento de tê-la feito rica, pois o perfume Chanel N5 tornou-se o perfume mais vendido do mundo.

Em 1934, os Wertheimer pensaram em criar um creme de limpeza facial com a marca Chanel, permitidas conforme cláusulas dos acordos. Coco processou Wertheimer e obteve liminar proibindo o uso do seu nome para o novo creme, que não se sustentou, pois um creme de limpeza facial se encaixava na categoria dos produtos de beleza e podia fazer parte do comércio, em sentido amplo, dos perfumes. O advogado de Coco Chanel, descobriu que em 1931, sua cliente havia assinado uma procuração a Les Parfums Chanel, a invalidação desta procuração no tribunal, durou cinco anos.

A situação econômica se agravou em 1939 em decorrência do momento de guerra e foi quando Coco foi constrangida a fechar a Maison de moda e a viver somente dos proventos da venda de seus perfumes. Nesse momento, a luta contra seus sócios transformou-se quase numa obsessão. Chanel não queria se render a aceitar a negociação acertada tempos atrás. Durante a Segunda Guerra Mundial, as leis de ocupação lhe deram a ilusão de poder romper o acordo de 10%.

A ocupação nazista sancionava a possibilidade, para todas as propriedades que pertenciam a pessoas que foram obrigadas a deixar a França, de passar para outra gestão ou configuração proprietária. Os wertheimer, sendo judeus, foram obrigados a emigrar para os Estados Unidos em 1940, deixando um procurador, ariano, Félix Amiot, para conduzir todos os seus negócios, e isso, impediu mais uma vez, um resultado positivo para o rompimento de tal acordo.

Depois da guerra, os Wertheimer voltaram para a França, enquanto Coco foi obrigada especialmente por causa de uma relação pessoal com um oficial nazista que teria ocorrido

durante a ocupação, a refugiar-se na Suíça e na ocasião, no seu banco em Zurique, lhe foram depositados 15 mil dólares a títulos de royalties, deixando claro que seus sócios haviam enriquecido desmedidamente pelas suas costas.

Os Wertheimer na América, venderam suas ações Parfums Chanel para uma sociedade chamada Chanel Inc.,mas, sobretudo, graças à cumplicidade de Arnold Louis van Ameringen, presidente da International Favors and Fragrance, conseguiram produzir o Chanel N5, tomando um empréstimo de um milhão de dólares para lançá-lo oportunamente no mercado em tempo de guerra.

Um N5 adulterado no comércio pareceu a Chanel um excelente argumento para retirar-se definitivamente daquele acordo, recuperando para si os direitos sobre a fórmula original do perfume. Seu advogado aconselhou-a se limitar com o pedido de indenização para que esse processo não piorasse, já que Coco respondia pela acusação de colaboração com o regime nazista.

Na Suíça, Coco contratou um perfumista e começou a produzir novas fragrâncias, muito similares às originais, acrescentando a palavra “Mademoiselle” sobre o vidro. Os advogados de Werthermer,que foram ao tribunal para denunciar a contrafação, notificaram e expediram uma ordem de apreensão dos perfumes, na Rua Cambon, endereço de venda.

Em 1947, iniciou-se uma nova fase nos tribunais e contra os Wertheimer. Na França, pesava acusações de fabricação de produtos falsos e de quantidade inferior, comportamento abusivo e restituição de todos os direitos sobre os produtos, as fórmulas e a fabricação. Nos Estados Unidos, as acusações eram, além de contrafação, abuso de confiança perante Chanel por parte da sociedade Les Parfums Chanel. Nos Estados Unidos, bem sabido pelos advogados de Coco, as leis eram mais favoráveis aos pequenos acionistas.

Em 1947, foi o ano do New Look de Dior e as mulheres retomaram intensamente pós guerra, o intenso desejo de moda. Coco já uma milionária, manteve-se neste período um pouco a parte concedendo aos Wertheimer todos os direitos de usar seu nome , em troca em troca dos 2% de royalties.

Em 24 de maio de 1954 Pierre Ertheimer comprou a Maison de moda e os direitos de sua sócia Chanel Couture, os imóveis da Rue Cambon, as ações de Coco e tudo que portava seu nome e no final dos anos 1950, Wertheimer comprou também os 205 da sociedade que pertenciam a Bader.

Hoje os sucessores dos irmãos Wertheimer são donos da Chanel, a empresa de artigos de luxo que faz o perfume mais vendido do mundo, o Chanel N5, fundada em 1910 pela estilista Coco Chanel, a empresa não tem ações listadas em bolsa e vende roupas, jóias,

relógios e fragrâncias. As receitas alcançaram US\$ 6,9 bilhões em 2013. Os irmãos também são donos de três vinícolas e promovem as mais tradicionais corridas de cavalo da França.

4.2 Hermes Internacional X Village 284

Em 2010, tramitou na Justiça de São Paulo, um caso entre um grupo francês Hermes International e a empresa brasileira Village 284, Participação e Comércio de Vestiário Ltda.

A Village 284 fabricou e comercializou uma bolsa supostamente copiada do modelo “Birkin”, criado pela Hermes em 1984. A bolsa original custavam em torno de R\$ 30.000,00 enquanto o modelo da Village, feito de Moletom, custava o correspondente a R\$ 400,00. O modelo nacional levava a marca “I’m not the original”, que representava quase uma confissão de contrafação.

Consta que a Hermes então notificou extrajudicialmente a Village 284, dando notícia de que tal contrafação constituía concorrência desleal, em conformidade com a lei de Propriedade Industrial, 9.279/96.

A Village 284, entendendo que não infringia nenhum direito, ajuizou uma ação declaratória contra Hermes com o objetivo de obter uma declaração de inexistência de relação jurídica derivada da suposta relação de direito autoral e/ ou concorrência desleal. A referida ação não prosperou esta, foi condenada ao pagamento de indenização pelos danos materiais decorrentes da contrafação e da prática de concorrência desleal; ao pagamento de danos morais decorrentes da sua conduta, no valor de cinquenta por cento do valor apurado a título de indenização pelos danos materiais; divulgação em jornal de grande circulação desta Capital, a prática de seus atos e o crédito ao autor da obra original, detentoras dos direitos patrimoniais sobre a obra, sob pena de multa de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais); providência da destruição de todos os exemplares ilícitos.

Inconformada com a decisão, a Village 284 apresentou recurso de Apelação, julgado em 16 de agosto de 2016, com negativa de provimento. Coube-lhe a interposição de Recurso Especial, que até a conclusão deste trabalho, tramita no tribunal.

5 PROPRIEDADE INTELECTUAL

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), agência especializada da ONU sobre o tema, propriedade Intelectual é a soma dos direitos relativos a Obras literárias, artísticas e científicas; interpretações dos artistas intérpretes e execuções dos artistas executantes; fonogramas e emissões de radiodifusão; invenções em todos os domínios da atividade humana; descobertas científicas; desenhos e modelos industriais; marcas industriais, comerciais e de serviço; firmas comerciais e denominações comerciais; proteção contra a concorrência desleal; todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

A propriedade intelectual é o regime jurídico que visa a tutela de bens imateriais juridicamente suscetíveis de uma proteção especial conferida pelo Ordenamento e engloba certas realidades que são produto da criação intelectual do homem suscetíveis de manifestação exterior e podem de alguma forma serem monopolizadas. O regime jurídico que rege a Propriedade Intelectual divide-se em três partes que, por sua vez, também se subdividem: Propriedade Industrial, Direito Autoral, e proteções *Sui Generis*, que seriam tudo aquilo que não se encaixa nos outros dois itens, mas que também merece a proteção atribuída à Propriedade Intelectual.

A função da Propriedade Intelectual pode ser vista sob dois prismas: Sob o ponto de vista ético/moral: ao determinar a autoria de determinada obra; Sob o ponto de vista econômico: ao retribuir investimentos a quem de direito e impedir a ação indevida de aproveitadores.

5.1 Marcas

Marcas são os sinais distintivos, visualmente perceptíveis, capazes de identificar e distinguir os produtos e serviços de concorrentes no mercado do mesmo setor de atuação.

5.1.1 O registro e sua Importância

Produz direito de uso exclusivo em todo o território nacional de acordo com os produtos ou serviços identificados pelo registro.

5.2 Direitos Autorais

Os direitos autorais protegem as atividades criativas, independente de sua natureza e de seu suporte. A partir do momento em que algo é criado, recai sobre a criação a proteção autoral, cabendo à legislação estabelecer algumas manifestações que não estão sob a proteção dos direitos de autor, a exemplo das idéias em abstrato e dos nomes isolados.

Quando se informa que recaem direitos autorais sobre a criação, isto representa uma soma de proteções que vão de aspectos morais, tais como a reivindicação do crédito da obra, até aspectos patrimoniais, como as autorizações para que a obra seja usada para diversos fins previstos na legislação.

5.3 Desenho industrial

No Brasil, o Desenho Industrial é protegido através de registro, e não de patente como ocorre em outros países. O registro de Desenho Industrial protege a configuração externa de um objeto tridimensional ou um padrão ornamental (bidimensional) que possa ser aplicado a uma superfície ou a um objeto. Ou seja, o registro protege a aparência que diferencia o produto dos demais. Não são protegidos pelo registro de desenho industrial: funcionalidades, vantagens práticas, materiais ou formas de fabricação, assim como também não se pode proteger cores ou a associação destas a um objeto.

O pedido constitui apenas uma expectativa de direito. Isso quer dizer que ele será examinado e o depositante deverá acompanhá-lo até a possível expedição do título.

Uma vez concedido pelo Estado, o registro de desenho industrial é válido em território nacional e dá ao titular o direito, durante o prazo de vigência, de excluir terceiros de fabricar, comercializar, importar, usar ou vender a matéria protegida sem sua prévia autorização. O prazo de vigência é de dez anos contados da data de depósito, prorrogáveis por mais três períodos sucessivos de cinco anos. Vale ressaltar que durante o 5º ano de vigência é necessário o recolhimento da taxa quinquenal de manutenção, ou seja, o 2º Quinquênio, conforme artigos 119 e 120 da Lei da Propriedade Industrial (LPI) – Lei 9.279, de 1996).

Novidade, originalidade e servir de tipo de fabricação industrial são requisitos de proteção. Para que seja considerado novo, é necessário que o desenho industrial não esteja compreendido no estado da técnica, que é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público em qualquer meio antes da data de depósito no Brasil ou exterior.

O desenho é considerado original quando resulta em uma configuração visual distintiva em relação a outros objetos ou padrões conhecidos. O objeto ou padrão reivindicado deve poder ser reproduzido industrialmente, em todos os seus detalhes. No Brasil, não são protegidas partes de um objeto que não sejam objetos independentes. Qualquer pessoa física ou jurídica pode requerer a proteção. Contudo, as pessoas ou empresas estrangeiras que depositarem devem ter representante legal brasileiro.

É assegurado ao autor o direito de obter o Registro de Desenho Industrial ou ainda aos herdeiros ou sucessores do autor, cessionário ou aquele a quem a lei ou contrato de trabalho ou de prestação de serviços estabeleça que pertença a titularidade. No caso de o depositante não ser o próprio autor, não é necessário que se apresente o documento de cessão de direitos patrimoniais.. A titularidade pode também ser requerida por mais de uma pessoa, desde que sejam apresentadas as informações necessárias de todas as pessoas definidas como titulares.

6 MEDIAÇÃO

Conceitua-se mediação como forma extrajudicial de solução de conflitos, no qual as partes em litígio nomeiam ou aceitam a intervenção de um terceiro, denominado de mediador, para que as auxiliem a resolver o conflito através da melhora da qualidade da comunicação. O mediador é um técnico da comunicação, e faz com que as próprias partes cheguem à solução do problema, assim o mediador não impõe soluções e não interfere no mérito do litígio. Esta técnica privada aplicada na solução de conflitos tem o objetivo de oferecer às partes rapidez, eficácia de resultados, redução do desgaste emocional e do custo financeiro, garantia de privacidade e sigilo; redução da duração e reincidência de litígios

6.1 Mediação na sociedade da informação

A sociedade da informação está baseada nas tecnologias de informação e comunicação que envolve a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como rádio, televisão, telefone e computadores, entre outros. Essas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação.

Sociedade da Informação é uma expressão utilizada para identificar o período histórico a partir da preponderância da informação sobre os meios de produção e a distribuição dos bens na sociedade que se estabeleceu a partir da vulgarização das programações de dados utilizados dos meios de comunicação existentes e dos dados obtidos sobre uma pessoa e/ou objeto, para a realização de atos e negócios jurídicos. Não se limita a sociedade da informação, ao computador ou a um direito informático, já que estende-se a qualquer meio de comunicação, como televisão a cabo, por antena ou via satélite; o telebanking, o teleshopping e o teleworking; o rádio e o telefone.

Essa sociedade baseada na circulação da comunicação da informação, onde surgem litígios, que muitas vezes fica difícil identificar as fronteiras territoriais desse litígio, e ainda a diversificação das relações jurídicas que ocorrem, o Direito e seus órgãos jurisdicionais não se adaptam na mesma velocidade do surgimento dos conflitos e conseqüentemente há demora da entrega da prestação jurisdicional. Considerando que a base da sociedade da informação é a comunicação, a mediação como instrumento embaixador na solução dos conflitos se enquadra

perfeitamente, haja vista, que o mediador, é que um técnico da comunicação que tenta restabelecer o dialogo entre as partes.

Assim, poderíamos ainda, aproveitar essas tecnologias da comunicação para estabelecer uma mediação virtual, no sentido de possibilitar o mediador e as partes em litígio, sem sair de suas respectivas residências ou trabalho dialogarem através da conectividade e chegar a tão almejada solução do conflito.

6.2 Considerações sobre mediação

A mediação é um instituto que pode ser utilizado como forma alternativa da solução dos conflitos, pois o mediador vai tentar através de reuniões com as partes fazer com estas se conscientizem e obtenham a solução satisfatória por meio do diálogo e do consenso mútuo, quando não há uma imposição de uma solução por um terceiro, as possibilidades de cumprimento do acordo são maiores.

A ideia é que haja a promoção do diálogo entre as partes por um terceiro estranho à lide. Dessa forma, a mediação se estabelece em ambiente entendido por não adversarial, tendo em vista que busca satisfazer ambas as partes e pôr fim ao conflito. O conflito surge a partir de posições distintas sobre um dilema vivido pelas partes, o objetivo desses métodos é levar as partes a refletirem e mudarem as suas posições. Estas posições distintas conflitam quando há interesses e necessidades distintas para as partes. Assim, os métodos buscam avaliar os elementos comuns, os interesses e necessidades comuns de ambas as partes.

6.3 Intervenção do terceiro estranho à lide

A necessidade de uma intervenção de terceiro surge a partir da realidade de quando as partes em conflito tentam dialogar, tendem a alimentar o conflito e dificilmente chegam a uma solução satisfatória que encerra o dilema. Assim, o terceiro se faz necessário para conduzir este diálogo, levando estas partes a buscar a solução real através do diálogo.

Estas soluções ficaram entendidas como soluções alternativas, pois são outras opções que não a fornecida pela Jurisdição estatal. Essa concepção equivocada leva diversos terceiros que se propõe a ser o interventor da mediação a não conduzirem esse diálogo da forma correta. Observa-se neste comportamento a ideia cultural de esperar todas as respostas para soluções no Estado.

A Lei 13.105 de 2015 do no Código de Processo Civil, preceitua que os operadores do direito devem estimular a conciliação, a mediação e outros métodos de soluções consensuais de conflitos, conforme art. 3º, §3º e art. 139, inciso V. Estes dispositivos indicam que o juiz poderá conciliar, apesar desta alternativa não ser a ideal. É muito comum os magistrados ou o terceiro responsável por audiências iniciarem perguntando se há acordo, tentando impor um acordo para encerrar o processo, mas que não encerra o conflito.

Na graduação ensina-se a teoricamente como funciona o processo judicial, mas não aprende-se como gerir o conflito em busca de solucioná-lo, somente busca-se encerrar o processo, o que não necessariamente implica no fim do conflito.

6.4 O Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI

O Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), desde sua criação em 1994, oferece meios alternativos de solução de controvérsias para disputas comerciais internacionais entre partes privadas. Sediado em Genebra, na Suíça. O Centro é reconhecido internacionalmente por solucionar conflitos sobre tecnologia, entretenimento e outras disputas que envolvam a propriedade intelectual.

Segundo a definição proposta pela OMPI, considera-se propriedade intelectual 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 concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

As atividades do âmbito da propriedade intelectual são extremamente complexas por serem oriundas da criação do intelecto humano. São formadas por uma rede de elementos artísticos, transações comerciais e operações jurídicas bastante sofisticadas, portanto o surgimento de conflitos nessas relações é inevitável, necessitando sem dúvida de um tratamento adequado.

A mediação se torna instrumento fundamental para trabalhar os conflitos decorrentes da propriedade intelectual de maneira muito eficaz. Através de metodologia e técnicas específicas, a mediação procura levantar as questões, quer objetivas, quer subjetivas, não no sentido de separá-las da negociação para facilitar o acordo, mas, sim, de identificá-las, acolhê-

las e, com a devida relevância, oferecer um encaminhamento se as partes desejarem. A Mediação recebeu Lei própria. Sancionada no dia 26 de junho de 2015, a Lei n.º13.140 regulamenta a aplicação da mediação extrajudicial, judicial e pública. A exemplo de outros países, o nosso legislador também deu um passo em direção à mediação via internet.

O recurso da mediação online está causando uma significativa mudança cultural, tanto na percepção da adversariedade, quanto na abordagem prática do processo. Atualmente os casos de mediação tratados pelo Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI, são resolvidos online, através do ECAF – WIPO Electronic Case Facility. O sistema online foi desenvolvido para facilitar a comunicação entre as partes, diminuir o tempo e os custos na condução dos casos, e representa um grande avanço para a mediação de conflitos na propriedade intelectual.

7 MEDIAÇÃO APLICADA EM PROPRIEDADE INTELECTUAL.

O reconhecimento dos benefícios dos meios alternativos de solução de conflitos tem se comprovado através do crescente número de conflitos empresariais encaminhados às câmaras privadas de mediação do país, como também pela grande procura dos cursos de capacitação em mediação nesse segmento, o que evidencia uma nova mentalidade dos contratantes que já estipulam em seus contratos as chamadas cláusulas de paz, prevendo a mediação como primeira medida de prevenção e solução dos impasses e também pelo próprio êxito das mediações realizadas judicialmente em números expressivos.

A mediação não é uma ferramenta nova, mas só ganhou projeção após a Resolução 125/10 do Conselho Nacional de Justiça, sendo que, em 2015, foi regulada pela Lei 13.140, conhecida como Marco Legal da Mediação e positivada pelo novo Código de Processo Civil em seu artigo 3º, §§ 2º e 3º.

Especificamente na área de propriedade intelectual, a mediação não é considerada como uma solução aplicável em múltiplos conflitos nesse segmento, mas seus benefícios são inegáveis e para que alcance êxito, caberá ao advogado avaliar a possibilidade e a pertinência de encaminhamento do conflito à mediação.

Destaca-se entre outras vantagens, a confidencialidade, a celeridade e o contingenciamento dos riscos. A confidencialidade garantida pelo método autocompositivo, aspecto crucial para preservar e resguardar o sigilo dos bens imateriais em disputa, que envolve segredos de negócio, além de informações sigilosas e dados estratégicos, que, se revelados em um processo judicial, podem afetar a operação e o próprio valor de mercado da pessoa jurídica ou, ainda, causar prejuízos ao titular do direito. Ainda que o interessado possa formular um pedido de sigilo de justiça, há sempre a possibilidade de indeferimento, visto que no processo judicial, a regra é a publicidade, sendo o sigilo a exceção como mostra o artigo 189 do novo CPC.

Art. 189. Os atos processuais são públicos, todavia tramitam em sigilo de justiça os processos:

IV - que versem sobre arbitragem, inclusive sobre cumprimento de carta arbitral, desde que a confidencialidade estipulada na arbitragem seja comprovada perante o juízo.

Para uma eficaz aplicabilidade da mediação, exige-se uma mudança de paradigmas e um profundo engajamento na causa, com uma minuciosa análise para verificar, a

possibilidade real de cabimento por exemplo, se existe algum vínculo ou uma relação continuada entre as partes, denotaria a possibilidade e a necessidade de restabelecimento da comunicação entre os envolvidos, conceitos esses positivado no artigo 165, § 3º do CPC.

Art. 165. Os tribunais criarão centros judiciários de solução consensual de conflitos, responsáveis pela realização de sessões e audiências de conciliação e mediação e pelo desenvolvimento de programas destinados a auxiliar, orientar e estimular a autocomposição.

§ 3º O mediador, que atuará preferencialmente nos casos em que houver vínculo anterior entre as partes, auxiliará aos interessados a compreender as questões e os interesses em conflito, de modo que eles possam, pelo restabelecimento da comunicação, identificar, por si próprios, soluções consensuais que gerem benefícios mútuos.

Após verificação entendendo se tratar de um caso de mediação, o advogado tem a obrigação de informar seu cliente a respeito das vantagens dessa ferramenta não adversarial. A preponderância deste método é reconhecida no novo Código de Ética da OAB, em seu artigo 2º, VI ao estabelecer como dever do advogado estimular, a qualquer tempo, a mediação entre os litigantes, prevenindo, sempre que possível, a instauração de processos judiciais.

Art. 2º O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce. Parágrafo único. São deveres do advogado

VI - estimular a conciliação entre os litigantes, prevenindo, sempre que possível, a instauração de litígios;.

A morosidade do Judiciário é, sem dúvida, o grande desestimulador da solução adjudicada. A grande demanda do Judiciário faz com que os processos judiciais, sobretudo os mais complexos, demorem anos para serem julgados, ainda com uma delonga fase executória.

Na mediação, o conflito pode ser resolvido em tempo mais curto e custos muito menores, desonerando as partes e contribuindo para o desfecho do impasse em tempo razoável. As partes, devidamente auxiliadas, não irão discutir o mérito da controvérsia, mas sim construir, conjuntamente, a melhor solução para o caso concreto com segurança e previsibilidade.

Mais um ponto que merece reflexão — e que conta a favor da mediação — é a possibilidade de contingenciamento dos riscos, já que todos os valores são negociados e definidos de comum acordo, com ampla liberdade e flexibilidade.

8 CONCLUSÃO

A mediação tem se apresentado de forma convincente como uma verdadeira revolução e mudança de paradigma frente aos advogados, gestores e a comunidade empresarial em geral, fazendo com que percebam que a mediação não é apenas uma forma alternativa de resolução de conflitos, mas sim a via adequada a ser buscada em casos como Direito da moda.

Percebe-se a imprescindibilidade, constata a importância de contemplar a moda no âmbito jurídico e os benefícios que isto trará para a economia e para o mercado de trabalho.

É natural que os magistrados apresentem dificuldade para lidar com o tema, uma vez que não existem varas especializadas, sendo assim, tanto a comunidade do direito como a sociedade, se beneficiarão da preferência do método autocompositivo da mediação para litígios ligados ao Direito da moda, visto que sua aplicabilidade, busca oferecer tecnicamente meios que façam alcançar efetivamente direitos pretendidos. Em razão disto, se faz necessária a institucionalização da Mediação como via principal para solução de conflitos desta natureza, tendo em vista que resta comprovada a ineficácia da demanda judicial para solucionar os mesmos diante da sazonalidade, característica principal da moda.

Assim, tal método deve ser estudado, para que seja devidamente avaliado a possibilidade de aplicá-lo de forma inicial, desenvolvendo e consolidando com esta ferramenta não adversarial, a gama de vantagens oferecidas como celeridade, sigilo, contenção de riscos e previsibilidade.

Os processos que tramitam no judiciário, ainda que cheguem ao fim, muitos conflitos não são solucionados. A falta de solução do conflito resulta no retorno da demanda ao Judiciário através do processo de execução, por falta de cumprimento da sentença por uma das partes. Ainda que haja sentença ou acordo homologado pelo Estado, há grande descumprimento, o que demonstra sua ineficácia em diversos litígios.

Durante a graduação a iniciação do aprendizado se baseia na teoria da evolução do processo, mas falha em ensinar a lógica da gestão como um todo, não se pensa de forma em gerir o conflito em busca de solucioná-lo, mas somente busca encerrar o processo, o que não necessariamente implica no fim do conflito.

Conclui-se, então, que se faz necessária a divulgação deste método e a apresentação dos mesmos como distintos do judicial, porém, não inferiores ou secundários, mas sim mais eficazes para os conflitos que demandam das prerrogativas da mediação.

Assim, compreende-se que o processo de evolução deste estudo, e a legislação que fundamenta tais discussões, é de grande relevância social, jurídica, acadêmica e conseqüentemente, resulta no fortalecimento do entendimento, que a sociedade carece de alternativas que estimulem uma nova consciência e uma prática mais madura no exercício da autonomia da vontade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n 9.279, de 14 maio 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 8 dez. 2016.

Lei n 9.610, de 19 fev. 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em: 8 dez. 2016.

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

MELO, Edgar - Revista Visão Jurídica. Fashion Law: Advogadas que atuam na indústria da moda crescem contribuindo para agregar mais ética no setor, <<http://revistavisaojuridica.uol.com.br/..fashion-law> Acesso em 13 dez 2016

NUNES, Simone Laborgue; LOMBARDI, Mariana Capela. *O fenômeno do Fashion Law*. Disponível em: <<http://www.levysalomao.com.br/publicacoes/Boletim/o-fenomeno-do-fashion-law>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

PLÁCIDO, Lucila de Castro. *Fashion law: a relevância jurídica da moda*. Disponível em: <<http://www.jurisway.org.br/> Acesso em: 8 dez. 2016.

BRAGA NETO, Adolfo. Alguns Aspectos Relevantes sobre a Mediação de Conflitos. In: Lília Maia de Moraes Sales. (Org.). Estudos sobre a Mediação e Arbitragem. Fortaleza: ABC Editora, 2003, p. 19-31.

BRASIL. *Lei 8.906 DE 4 JUL DE 1994 - DA ÉTICA DO ADVOGADO CAPÍTULO I DAS REGRAS DEONTOLÓGICAS FUNDAMENTAIS* Art. * Publicado no Diário da Justiça, Seção I, do dia 01.03.95, págs. 4.000 a 4.004 III.

INSITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Disponível em 08 dez de 2017 <<http://www.inpi.gov.br>> Acesso em 6 dez.2017. Acesso em: 05 out. 2017.