

Fashion law: Direito e mediação em empresas do mercado de moda

17/10/2022

De acordo com reportagem recente da revista *Exame* sobre o futuro da moda do Brasil, o segmento está entre um dos maiores em termos de faturamento global, crescendo, em média, 11,4% ao ano e com expectativa de faturamento de até US\$ 1 trilhão para 2025.



IASP

INSTITUTO DOS ADVOGADOS
DE SÃO PAULO

O Brasil possui todo o elo da cadeia produtiva da moda, além de uma diversidade de

modelos de negócios e de profissionais, incluindo produtores rurais, engenheiros têxteis, designers, modelos, digital *influencers*, profissionais da área comercial, logística, administradores e gestores. Portanto, a indústria e o varejo de moda envolvem um número considerável de negócios, valores e pessoas, o que acaba por aumentar os embates acerca de contratos e relações entre as partes envolvidas.

Um mercado tão expressivo necessita de soluções rápidas e confidenciais para dirimir as divergências, sendo, portanto, de interesse para o *fashion law* (direito da moda). Dá-se o nome de *fashion law* a análise do direito na indústria e nas empresas de moda e engloba a percepção jurídica sobre os mais diversos ramos, como propriedade intelectual, tributário, ambiental, contratos, penal e trabalhista.

O setor de moda tem revelado um lado bastante colaborativo, com gestores muito mais envolvidos nas relações e nas habilidades de cada integrante da corporação e dos parceiros, investindo em melhorias na comunicação dos integrantes, com a finalidade de amenizar os conflitos existentes, tanto internos quanto externos.

Diante deste cenário, as resoluções consensuais de conflitos têm se tornado excelentes alternativas para solução de divergências na indústria e no varejo de moda. Em especial a mediação, que é uma ferramenta importante para as soluções de controvérsias neste setor, pois apresenta, dentre outros benefícios, a celeridade e a confidencialidade, além de contar com profissionais de confiança dos *players* e que entendem do *business*.

A escolha do método de resolução de conflitos mais adequado dependerá das circunstâncias, do contexto, dos intervenientes, do tipo de relacionamento envolvido, entre outros fatores a serem considerados no caso concreto.

Conhecer o método de resolução de conflitos mais efetivo para cada situação na moda, demanda uma compreensão aprofundada sobre a pluralidade dos procedimentos, sobre os envolvidos no conflito e, principalmente, sobre o próprio negócio da moda, pois existem formas diversas de solucionar determinada questão de forma autônoma pelos envolvidos, que pode ser com a cooperação de um terceiro sem nenhum poder decisório, ou com a intervenção direta e decisiva de um terceiro.

Cabe deixar claro que não existe um método melhor que o outro, mas sim o mais adequado para a situação particular. Não podemos esquecer mesmo em conflitos empresariais estamos lidando com seres humanos, com suas crenças, valores, culturas e histórias.



Ainda, nas questões envolvendo o universo da moda, normalmente, os intervenientes têm intenção de preservar, melhorar, continuar, não prejudicar e restabelecer a relação, por isso a mediação tem se apresentado como um processo particularmente interessante, pois permite que a relação seja preservada e que haja continuidade do negócio, sendo a solução encontrada construída pelos próprios envolvidos, de forma autônoma.

A mediação, de uma forma pessoal e humanizada, pode tratar de qualquer conflito envolvendo colaboradores, fornecedores, consumidores, gestores na indústria e varejo de moda.

Importante frisar, que os resultados do processo de mediação podem ser os mais variados possíveis, não sendo o acordo o foco principal. O acordo é uma possível consequência do processo de mediação, mas não é o seu propósito final. Não há imposição para as partes celebrarem qualquer tipo de acordo, pelo contrário, o objetivo é criar uma oportunidade de diálogo e esclarecimentos necessários pelos intervenientes e preservar a relação, pois as soluções são construídas pelo consenso dos envolvidos.

Diversos são os benefícios da mediação para moda, dentre eles: (1) duração (prazo/tempo) – agilidade e gestão de tempo; (2) flexibilidade; (3) Segurança e garantia: informações sigilosas e confidenciais; (4) tratamento humanizado e acolhimento dos envolvidos – das pessoas e suas histórias; (5) escuta e reconhecimento das dores e necessidades do outro; (6) acolhimento do passado, ressignificação do presente e transformação do futuro dos intervenientes; (7) decisões voluntárias/esclarecidas/responsáveis; (8) menores custos.

Outro ponto muito importante é o índice elevado de cumprimento dos acordos firmados durante o processo de mediação, isto porque como os intervenientes têm participação ativa, consensual, e voluntária na resolução da controvérsia, tendem a cumprir e respeitar o que ficou acordado nas sessões de mediação. E, eventualmente, surgindo alguma desavença futura relacionada com o combinado, os envolvidos voltam para mediação.

A mentalidade não litigiosa faz parte de uma mudança de cultura que vem sendo observada nos últimos tempos, principalmente para setores como o da moda, cujos ativos intangíveis como marca, imagem e reputação são igualmente relevantes aos bens corpóreos. Assim, a adoção de soluções das divergências internas e externas por meio da mediação, retratada uma gestão mais humanizada do setor, contribuindo para o crescimento ético dos negócios de moda.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2022-out-17/pensando-lapis-fashion-law-direito-mediacao-empresas-mercado-moda/>