

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO

A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A CÓPIA NA INDÚSTRIA DA MODA

JÉSSICA JATOBÁ DE LIMA

Rio de Janeiro

2016

JÉSSICA JATOBÁ DE LIMA

A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A CÓPIA NA INDÚSTRIA DA MODA

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção de grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Dr.^a Kone Prieto Furtunato Cesário.**

Rio de Janeiro

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

L732p Lima, Jéssica Jatobá de
A propriedade intelectual e a cópia na
indústria da moda / Jéssica Jatobá de Lima. --
Rio de Janeiro, 2016.
61 f.

Orientador: Kone Prieto Furtunato Cesário.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
de Direito, Bacharel em Direito, 2016.

1. Propriedade intelectual. 2. Propriedade
industrial. 3. Direito auoral. 4. Design. 5.
Moda. I. Cesário, Kone Prieto Furtunato, orient.
II. Título.

CDD 342.27

JÉSSICA JATOBÁ DE LIMA

A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A CÓPIA NA INDÚSTRIA DA MODA

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção de grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Dr.^a Kone Prieto Furtunato Cesário.**

Data da Aprovação: ___/___/_____.

Banca Examinadora:

Orientadora

Membro da Banca

Membro da Banca

Membro da Banca

Rio de Janeiro

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por iluminar o meu caminho e me abençoar através de pessoas incríveis em quem posso confiar e me inspirar.

Agradeço aos meus pais, cujo amor e apoio foram essenciais para que eu pudesse me tornar quem sou e chegar até aqui. Obrigada por sempre acreditar em mim e por me ajudar a construir o meu próprio caminho.

Agradeço à minha irmã por todas as risadas e confidências dos últimos 23 anos – e por todas as que ainda estão por vir.

Agradeço ao Rômulo, amor da minha vida, por todo apoio e motivação nessa jornada. Obrigada pela compreensão nos momentos em que estive ausente, e obrigada por me fazer tão feliz.

Agradeço, por fim, aos meus amigos, pelas experiências maravilhosas e pelas incontáveis horas de cumplicidade compartilhadas nos últimos anos. Obrigada por sempre me estimular a me aperfeiçoar cada vez mais.

RESUMO

A presente monografia teve por objetivo analisar a aplicação dos institutos da Propriedade Intelectual às criações voltadas à indústria da moda. O trabalho divide-se em duas partes: Na primeira, dedicada ao exame metucioso do desenvolvimento histórico desse fenômeno complexo que é a indústria da moda, foi possível refletir acerca do papel da cópia no surgimento e no desenvolvimento nessa indústria, com um subcapítulo dedicado exclusivamente ao desenvolvimento da indústria da moda no Brasil, com todas as características que são peculiares. Buscou-se evidenciar, assim, a profunda relação da moda com a cópia, e esta última, por sua vez, como uma expressão da necessidade humana de se associar ao outro. Diante da crescente demanda por institutos jurídicos capazes de proteger as criações e produtos dedicados a esse mercado, na segunda parte desta monografia a análise se voltou para a própria Propriedade Intelectual, examinando-se detidamente os seus institutos, com breves estudos de casos concretos emblemáticos, de forma a ilustrar a matéria discutida até então.

Palavras-chaves: propriedade intelectual; direito autoral; propriedade industrial; design; cópia; indústria de moda.

ABSTRACT

This paper aims to present an analysis of the practical applications of Intellectual Property legal devices to the creations conceived for the fashion industry. It is divided into two parts: The first, dedicated to the meticulous examination of the historical development of this complex phenomenon, provided for a prolific reflection on the role and consequences of copying in said industry, with a sub-chapter dedicated to the development of the fashion industry in Brazil. It was thus sought to evidence the deep connection between the fashion industry and the copy, but also to address the mimetic impulse as an expression of the human need to associate with others. In face of the growing demand for legal provisions that are capable of protecting the creations that are dedicated to this market, the second part of this paper proceeds to a more detailed analysis of such legal devices. Emblematic cases are introduced in order to illustrate the matter discussed so far.

Keywords: intellectual property; copyright; industrial property; design; copy; fashion industry.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A MODA E A CÓPIA	10
1.1 Surgimento e desenvolvimento da indústria da moda	12
1.1.1 A indústria da moda no Brasil	28
1.2 Mimetismo e conformismo social: Qual o papel da cópia na moda?	34
2 A PROTEÇÃO JURÍDICA ÀS CRIAÇÕES DE MODA	41
2.1.1 Marcas	41
2.1.2 Desenho industrial	47
2.1.3 Direito autoral.....	49
CONCLUSÃO.....	53
REFEÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

INTRODUÇÃO

A presente monografia tem por objetivo analisar a aplicação dos institutos da Propriedade Intelectual a uma das indústrias mais expressivas na economia mundial contemporânea. Avaliada em cerca de três trilhões de dólares e responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) do mundo¹, é indubitável que a indústria da moda permeia o cotidiano da maior parte da população global.

É fundamental, portanto, examinar o desenvolvimento histórico desse fenômeno complexo e de elevada relevância social que, inegavelmente, tornou-se um “objeto de reflexão irrefutável para se procurar entender desejos e modos de subjetivação no contemporâneo”². Questões como o papel e as consequências da cópia nessa indústria demandam uma investigação minuciosa e são importantes para a melhor compreensão e discussão acerca dos institutos da Propriedade Intelectual aplicáveis ao segmento.

Nas palavras de Maria Lucia Bueno: “As transformações na dinâmica da vida moderna, com a internacionalização da economia, da vida social e do sistema de comunicação, resultaram em reformulações do mundo da moda em vários níveis”³.

Nesse contexto, destacam-se como significativas reformulações da referida indústria a intensificação do modelo industrial e a facilidade outrora inimaginável de reprodução e importação de tendências tal como proporcionada pelo avanço das tecnologias de comunicação a consumidores espalhados por todo o mundo e das mais diversas classes sociais. Tais questões, entre outras abordadas ao longo desta monografia, apresentam novos desafios para o Direito, em especial para aqueles que buscam proteger suas criações de moda (ou criações *aplicáveis* à moda) da exploração ilícita por terceiros de forma geral.

Nesse contexto de globalização da indústria da moda e diante da importância de se buscar aplicar as garantias legais e constitucionais de forma justa e eficiente às criações intelectuais

¹ *Global fashion industry statistics - International apparel*. Disponível em: <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>>. Acesso em 22/11/2016.

² MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (Orgs). **Moda em ziguezague: interfaces e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 9.

³ BUENO, Maria Lucia. Alta-costura e alta cultura. As revistas de luxo e a internacionalização da moda (1901-1930). In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (Orgs). **Moda em ziguezague: interfaces e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

empregadas à indústria da moda, nota-se um crescente interesse dos criadores e agentes do mercado pela Propriedade Intelectual como forma de proteger suas criações e produtos.

Entre o estudo de mercado, a análise de tendências, a criação e design da peça de vestuário, a importação de matéria prima, a confecção, distribuição, divulgação e comercialização do produto final, são diversas as questões jurídicas envolvidas. Trata-se, ademais, de uma indústria dinâmica, em constante transformação, e cujos reflexos se fazem sentir fortemente na esfera do Direito, mais especificamente no campo da Propriedade Intelectual, foco desta monografia.

No entanto, como se verá a seguir, ainda há lacunas naturais nas disposições expressas da legislação pátria que por vezes obstam o acesso do criador à proteção jurídica de sua criação, deixando-lhe indefeso diante do mercado e suscetível a eventuais arbitrariedades das decisões judiciais.

Outrossim, é notória a divergência da jurisprudência com relação a alguns institutos específicos do tema tratado, como a interessante questão da possibilidade de proteção decorrente do direito autoral a produtos de moda que visam o comércio e, muitas vezes, a produção em larga escala.

Assim, na medida em que o sistema contemporâneo de moda se baseia fortemente no modelo industrial, ao ponto de se tornar cada vez mais obscura a fronteira entre a arte e o comércio, por exemplo, pode parecer mais e mais enigmática a análise dos casos concretos. Por essa razão, o estudo do tema vai muito além da leitura da matéria imediatamente legal disponível.

Desta forma, para esclarecer como o Judiciário brasileiro tem se guiado para decidir questões de Propriedade Intelectual aplicada à moda e, por conseguinte, quais têm sido as formas mais eficientes de proteger juridicamente uma criação intelectual voltada à essa indústria específica – devidamente consideradas as especificidades dos casos concretos –, entre outras questões, é imperativo examinar o entendimento doutrinário e jurisprudencial que vem sido construído nos últimos anos.

Assim, é mister o estudo de casos concretos, com ênfase nos processos mais emblemáticos que servem de paradigma ao Judiciário e aos estudiosos da área.

Diante do exposto, o presente trabalho busca esclarecer as posições doutrinárias e jurisprudenciais acerca da relação entre a indústria da moda, a cópia e a Propriedade Intelectual, de modo a fomentar a discussão sobre esse tema tão relevante para atualidade.

1 A MODA E A CÓPIA

“Uma personagem que ainda não vimos abre as portas, entra em cena e, antes que tenha pronunciado uma palavra, o seu modo de vestir nos fala da sua condição e do seu caráter.”⁴

Desde que se tem notícia, a vestimenta estilizada tem sido usada como uma forma de identificar grupos ou classes sociais. Tanto é que, já na Antiguidade, diversas leis regulamentaram a indumentária dos cidadãos de Roma, contexto em que as roupas e a apresentação estética da pessoa serviam não só para distinguir rapidamente os cidadãos romanos dos escravos e dos bárbaros, mas também para identificar a sua função na manutenção da cidade⁵.

No entanto, também há muitos séculos, a cópia tem sido um recurso contumaz para quem busca associar sua imagem a um determinado grupo a que gostaria de pertencer. Também há de se reconhecer que, por vezes, a cópia serviu de impulso à inovação e auxílio à construção do conhecimento, em especial na indústria da moda, conforme se verá nos subcapítulos seguintes.

O objetivo deste capítulo, portanto, é analisar a relação entre a moda e a cópia desde o surgimento da primeira, e tentar responder a questionamentos relevantes para a aplicação prática do Direito da Propriedade Intelectual: qual foi o papel da cópia na construção dessa indústria? O papel que tinha ontem ainda se aplica à realidade atual?

Para isso, é necessário traçar, cuidadosamente, o contexto histórico e social em que a indústria da moda se desenvolveu, no Brasil e no mundo, e examinar como se deu e quais foram os efeitos da sua relação com a cópia. Mas, primeiramente, importa delimitar os conceitos dos termos centrais desse trabalho.

⁴ MANUEL, J. *apud* CALANCA, Daniela. História social da moda. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011, p. 17.

⁵ Sobre o assunto: “Apenas o imperador romano podia vestir o símbolo de seu governo, uma capa de *púrpura tíria* costurada com linha de ouro, enquanto os senadores romanos eram os únicos que tinham permissão para usar o distintivo de suas funções, uma faixa de *púrpura tíria* em suas togas. [...] Perto do final do Império Romano do Ocidente, o imperador Flávio Honório (423 d.C.) outorgou um decreto proibindo os homens de vestirem calças ‘bárbaras’ e Roma”. (MARIOT, Gilberto. Fashion Law: a moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 21-22)

Para Daniela Calanca, professora e pesquisadora da Università di Bologna, a indumentária é um fenômeno completo, enquanto objeto de pesquisa, porque, “além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele.”⁶

Calanca, citando Ugo Volli, apresenta uma definição bastante clara para a moda, de forma geral: “Com o termo ‘moda’, entende-se, especificamente, ‘o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório’.”⁷ Assim, quando a mutabilidade da vestimenta e dos ornamentos se torna uma regra estável, isto é, um costume (e não mais uma exceção), então se pode falar em moda.

Patrizia Calefato também é bem-sucedida ao definir a moda não só como um costume de mudança e um meio de comunicação, mas também como uma forma de arte secularizada, que pode ser praticada em casa:

“A moda é hoje um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de *mass media*, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o *marketing*, a publicidade. Assim como alguns desses sistemas, a moda caracteriza-se também como forma de arte reproduzível, arte ‘mundana’, secularizada; nesse sentido pode ser praticada com a mesma dignidade, ainda que com diferente valor estético, tanto no ateliê do grande estilista, quanto diante do espelho doméstico.”⁸

A etimologia do termo remete ao século XVII, quando passou a ser aplicado, na Itália, de forma genérica como referência ao caráter de constante mutabilidade e busca pela elegância daqueles que o seguem:

“O primeiro exemplo literário desse novo vocábulo e produzido, provavelmente, por Agostino Lampugnani, que, sob o pseudônimo de Gio. Sonta Pagnalmino, na obra satírica *La carrozza da nolo*, de 1646, utiliza fartamente a palavra moda e o termo ‘*modanti*’ para indicar os seguidores da moda, refinados cultores de elegâncias, frequentemente, as francesas. [...] Além disso, o uso da palavra moda na Itália do século XVII é amplo e geral, e alude explicitamente ao caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas,

⁶ CALANCA, Daniela. História social da moda. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011, p 16.

⁷ VOLLI, Ugo *apud* CALANCA, Daniela. História social da moda. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011, p 17.

⁸ CALEFATO, Patrizia *apud* CALANCA, Daniela. História social da moda. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011, p 13.

às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir.”⁹

Na França, em período semelhante, o termo era usado para denominar tanto os hábitos e costumes como tudo o que se transforma no tempo e no espaço, alinhando-se, assim, às definições dadas por Volli e Calefato.

Por fim, podem-se resumir em três as principais concepções de moda extraídas dos escritos da época: a de relações sociais miméticas *inter* e *intra* classes sociais; a do costume da mutabilidade; e a da pedagogia das boas maneiras.

“Os escritores seiscentistas colhem na moda três temas de particular interesse. Em primeiro lugar, os fenômenos da moda são concebidos em termos de associações miméticas elaboradas no âmbito das aparências, associações que mostram os diferentes *habitus* sociais da corte, da cidade, do povo. Em segundo lugar, pelo jogo da mudança, do artifício e do amor, a moda é considerada como um dispositivo capaz de revelar os lados mais escondidos da natureza humana. Enfim, os feitios das roupas são relacionados com os ditames contidos nos manuais de boas maneiras, os instrumentos essenciais da pedagogia das *honnêtes gens*. Nos manuais desses tratadistas aprendem-se as normas do decoro, do bom senso, do bom gosto. Além disso, alguns autores da época de Luís XIII concebem a moda como um traço peculiar do caráter nacional.”¹⁰

Superadas as delimitações do conceito de moda segundo as quais é concebido o presente trabalho, passamos ao exame detalhado do surgimento e desenvolvimento da indústria da moda.

1.1 Surgimento e desenvolvimento da indústria da moda

Para traçar o desenvolvimento da indústria da moda, e, assim, compreender melhor esse fenômeno tal como é hoje, é necessário reconstruir o complexo mundo econômico, social e político em que se desencadeou. É isso que se buscará fazer, ainda que resumidamente, neste capítulo.

Para tanto, não se pode deixar de destacar alguns tópicos, que serão abordados mais detidamente a seguir. São eles: o surgimento da burguesia e o avanço do comércio e do consumo, as leis suntuárias relacionadas ao vestir, criadas com os mais diversos objetivos – do

⁹ Calanca, p. 13-14.

¹⁰ Calanca, p. 15.

viés econômico de obstar a importação de produtos luxuosos para valorizar a economia nacional, ao fim de impossibilitar a mobilidade social dentro da própria sociedade e preservar os privilégios da nobreza –, a invenção da imprensa, a própria Revolução Industrial e o processo de globalização. Passa-se, então, à análise mais detida do tema.

A partir do renascimento urbano, nos séculos XII e XIII, inaugura-se uma dinâmica social sem precedentes na Idade Média, que se intensifica nos séculos seguintes. Trata-se de período “marcado por áspera tensão política e social, e de importantes experiências e modificações nas estruturas das cidades.”¹¹ Entre as profundas transformações que a época testemunhou, estão o surgimento de novos valores morais (e a conseqüente rejeição, em certa medida, aos valores tradicionais religiosos) e a mudança na percepção do papel do indivíduo perante a sociedade, gérmen da revolução filosófica que seria conduzida pelo Humanismo nos séculos seguintes.

Com o avanço do comércio e do consumo, a burguesia europeia ocidental, cada vez mais enriquecida, adquiriu aos poucos a capacidade de comprar roupas e ornamentos mais elaborados e luxuosos, passando a vestir-se de forma semelhante à nobreza, reproduzindo seus trajes. Em decorrência disso, intensificou-se a edição de normas suntuárias pela Europa, as quais consistiam, por sua vez, em éditos reais proibindo ou limitando o uso de determinados artigos e materiais de luxo para classes sociais específicas.

“Em geral, pode-se afirmar que as leis suntuárias refletem a firme vontade de manter os consumos adequados às hierarquias da sociedade, limitando a mobilidade social. Conforme as igrejas cristãs, por exemplo, Deus em pessoa é ofendido por aquelas despesas que também os éditos procuram conter. A inteira ordem do mundo é ‘ameaçada’ pela falta de moderação, pela corrida ao supérfluo; portanto, cada um deve consumir conforme a sua classe. Como na Idade Média, especialmente a partir do século XIII, assiste-se a uma difusão capilar de tais leis na Itália e na Europa, assim também na Idade Moderna não se reconhece a legitimidade da mudança em si, mas é elaborado um plano de formas e conteúdos permanentes que fixam um código de aparências. Tal código se mostra hierárquico e imutável, estranho aos princípios de mobilidade social e do devir histórico, que, na realidade, se manifestam com muito vigor.”¹²

Isso porque, analogamente a essas mudanças sociais, a atuação legislativa não fazia distinção entre questões políticas, econômicas, teológicas e morais, mas as envolvia,

¹¹ MUZARELLI, Maria Giuseppina. Um outro par de mangas. In SORCINELLI, Paolo (Org.). Estudar a moda: Corpos, vestuários, estratégias. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p. 21.

¹² CALANCA, Daniela. História social da moda. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011, p. 46.

nitidamente motivada e fundamentada por elas. Essa interseção entre diversos planos pode ser percebida também nas disposições contra o luxo promulgadas na Antiguidade¹³ e “exprime-se em uma constante e peculiar tentativa de manter fixo, imóvel, um sistema de valores considerados universais, que funcionam como princípios reguladores da práxis humana.”¹⁴

Prosseguindo à análise das normas suntuárias, é possível identificar, da Baixa Idade Média ao começo da Idade Moderna, três fases distintas das regulamentações referentes à vestimenta, expressando os mais diversos níveis de preocupação do legislador com os planos referidos acima, entre eles as situações políticas, sociais, econômicas e morais.

“Na primeira fase assiste-se à formação do problema propriamente dito, como consequência dos progressos alcançados no campo da produção. Desde o final do século XIII, aumenta o número de pessoas que adquirem a possibilidade de usar roupas requintadas e ornamentos preciosos. Isso ameaça as barreiras entre os grupos sociais e contradiz abertamente o apelo à renúncia e à penitência evocado, por exemplo, por São Francisco de Assis. Além disso, as normas suntuárias promulgadas ao longo do século XIII, [...] ainda que tivessem, no fundo, um apelo ético, vão ao encontro também da precisa finalidade política de eliminar os privilégios dos detentores do poder anteriores, vencidos politicamente. Os novos protagonistas da cena política querem privar a nobreza tanto dos emblemas de seu poder como de sua fortuna, até então ostentada sem nenhum comedimento. A imposição de uma medida mostra-se, portanto, uma arma política, um instrumento para anular os antigos privilégios e afirmar claramente uma nova ordem política. Ao lado dos progressos do mercado relacionados à produção e, portanto, à oferta de roupas e ornamentos, as leis do século XIV parecem diferentes daquelas do século precedente. Os legisladores não se referem apenas a caudas e guirlandas, mas arrolam modelos e objetos preciosos muito requintados, como bordados, cintos, botões, pérolas, corais, madrepérolas e esmaltes. Além disso, diferentemente da normativa no século XIII, que recomendava a todos os cidadãos a modéstia e vetava os desperdícios, os múltiplos éditos do século XIV têm como traço comum a identificação daqueles que estão exonerados de tais restrições. [...] Os modelos e estilos não são proibidos indistintamente a todos, e a norma os reserva a um grupo social definido, constituído pelos cavaleiros e doutores. São posições sociais de relevo, que as normas ‘protegem’ da ‘vil’ atividade econômica e das ‘baixas’ transações comerciais. Em todo caso, pode-se afirmar que na ação do legislador está presente um comportamento ambíguo. Por um lado, veta uma série de objetos arrolados com rigor, por outro, oferece uma saída para quem não consegue renunciar a eles. A ‘saída’ é a indicação da multa que corresponde a cada transgressão específica. No final das contas, trata-se de um sistema válido para harmonizar ‘consciências e substâncias cidadinas’. Promulgando as leis, tranquilizam-se as consciências; cobrando as multas de quem não as respeita, restabelece-se o equilíbrio econômico das cidades. Por fim, no século XV, o último da Idade Média, o traço peculiar das normas suntuárias é o acirramento da subdivisão da sociedade urbana em categorias: pode-se dizer que é o ‘triunfo’ do código das aparências.”¹⁵

¹³ Há registros de diversas leis e decretos do tipo no Império Romano, em especial ao período da República Romana. A título exemplificativo, destaca-se o decreto do imperador Flávio Honório que proibiu os homens de vestirem calças “bárbaras” em Roma. (MARIOT, Gilberto. Fashion Law: a moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 21-22)

¹⁴ Calanca, p. 46.

¹⁵ CALANCA, Daniela. História social da moda. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011, p. 46-48.

Desta forma, na primeira fase, notadamente no século XIII, tem-se regras que se dirigiam a todos os cidadãos, recomendando-lhes modéstia em suas aquisições e vetando, em especial, o desperdício. “Primeiramente, foram normas de caráter geral, destinadas a desencorajar o uso de ouros, pratas, pérolas, isto é, de objetos frequentemente importados, de alto valor econômico, que poderiam depauperar a cidade”¹⁶.

Neste ponto, a primeira fase contrasta-se ferozmente com a segunda, no século seguinte, em que não apenas aumenta o número de leis editadas nesse sentido, mas estas também são mais severas, aplicando-se a um rol extenso de peças e itens preciosos. Também não são mais voltadas a todos os cidadãos de forma geral, identificando especificamente aqueles que estão isentos de cumpri-las. “Somente os cavaleiros e doutores em leis e de medicina estavam livres das proibições ou restrições que atingiam as demais categorias sociais.”¹⁷ Não bastava, portanto, dispor dos recursos econômicos necessários para adquirir as peças de roupa ou ornamentos que se desejasse.

No entanto, como observou Calanca, o legislador ofereceu uma “saída” àqueles que não cumprissem as determinações: o pagamento de uma multa correspondente à infração cometida. Desta forma, aqueles que, proibidos de ostentar determinado modelo, o fizessem mesmo assim, estariam obrigados a pagar a respectiva multa, contribuindo de certa forma para a economia da sociedade (no caso de um produto importado, por exemplo, a cidade não deixaria de arrecadar, mesmo que a título de multa).

Tal como apontado pela autora, a edição da norma “harmoniza as consciências” na medida em que dá aparente segurança à aristocracia de que seus privilégios serão mantidos exclusivos, mas ao mesmo tempo trata-se de um discurso altamente ambíguo.

“É verdade que a regulamentação era muito rígida, mas também é verdade que permitia meios de escape consistentes no pagamento de multas, por exemplo. A crônica falta de dinheiro das cidades inspirou a ideia de fazer com que os homens vaidosos e as mulheres amantes do luxo pagassem um alto preço pelo seu irrefreável desejo de ostentar peças de roupas proibidas. Quem era pego pelos funcionários encarregados da fiscalização devia pagar uma multa. Desse modo, as finanças comunais tiravam proveito da riqueza de homens que, não sendo nem nobres nem doutores, pretendiam igualmente cobrir suas mulheres de sedas reluzentes ou deixá-las vestir peles macias. [...] Quem, por ocasião da promulgação de novas leis, possuía peças proibidas pela nova legislação podia continuar a usá-las, desde que se

¹⁶ M. G. Muzzarelli, p. 22.

¹⁷ *Ibidem*.

apresentasse para comunicar a sua posse nas repartições responsáveis. [...] As normas suntuárias abrangiam também os artesãos, os criadores daquelas roupas cujo uso era consentido somente aos pertencentes a certas categorias sociais. Em outras palavras, um alfaiate tinha de se informar a respeito do *status* de seu cliente, e recusar-se a confeccionar guarnachas de veludo e balandras forradas de pele a quem, por lei, não eram permitidos. Encontram-se documentados procedimentos contra alfaiates que desrespeitavam tal obrigação, o que indica uma profunda diferença entre aquela sociedade e a nossa.”¹⁸

Por fim, a terceira fase, no século XV, é o auge das determinações desse gênero. Intensificam-se as tentativas de segregação da sociedade em classes, no que Calanca se refere como o ápice do “código das aparências”.

“Ao longo do século XV, atribui-se nas normas suntuárias uma estética específica para cada categoria social: em Bolonha, na metade do século XV, as categorias identificadas eram seis. Se todos tivessem respeitado tais prescrições, teria bastado uma olhadela para saber diante de quem nos encontrávamos, se da mulher de um sapateiro ou da filha de um comerciante.”¹⁹

Na mesma linha, os éditos reais franceses do início da Idade Moderna – mais precisamente, do início do século XVI – já identificavam explicitamente o vestuário requintado como privilégio exclusivo da aristocracia, delimitando uma série de matérias-primas e até mesmo cores que seriam de uso privativo dos detentores de título nobiliário:

“De fato, veta-se de maneira absoluta a qualquer não nobre ostentar insígnias nobiliárquicas, seja no título, seja na indumentária. Por mais de dois séculos a monarquia francesa tentará, com todos os meios, reservar para a nobreza a prerrogativa da seda, definir o *status* das cores, vetar o uso do ouro e da prata nas *parures*, com o objetivo de conter a promiscuidade, muito difundida, das aparências e condições sociais.”²⁰

No entanto, apesar dos esforços dos governos e aristocracias europeias, no começo da Idade Moderna tem-se uma “mistura incontrolável dos estratos e a confusão entre as camadas sociais”²¹. A regulamentação da vestimenta por meio da lei continuou na Idade Moderna até o século XVIII, “até o dia 8 de Brumário do ano II (29 de outubro de 1793), quando se decidiu que a liberdade no vestir era um direito fundamental.”²²

¹⁸ M. G. Muzzarelli, p. 23.

¹⁹ M. G. Muzzarelli, p. 24.

²⁰ D. Calanca, p. 48.

²¹ *Ibidem*, p. 49.

²² M. G. Muzzarelli, p. 24.

Importante observar que, motivada pelo desejo de ascensão social, a burguesia copiava os trajes da aristocracia, o que levava esta última a descartar os modelos copiados e substituí-los por modelos diferentes, até que estes fossem também copiados, quando então seriam substituídos novamente. Depreende-se desse ciclo uma espécie de “dialética da cópia” que se estabelecia entre a burguesia e a aristocracia e que impulsionou, provavelmente, a concepção da moda como a conhecemos hoje.

De forma semelhante, também as proibições dos itens de vestuário considerados de luxo desencadearam um processo de inovação, imitação e falsificação, na medida em que as demais classes sociais não detentoras de títulos de nobreza, proibidas por lei ou simplesmente incapazes financeiramente de importar diversas matérias-primas, providenciariam trajes semelhantes aos aristocráticos, mas compostos por materiais menos suntuosos – quando não optassem por descumprir com a determinação legal e arcar com a multa. Nas palavras de Calanca: “A condenação do luxo sem medida dos *parvenus* e das exhibições excessivas dos falsificadores contribui para unificar a linguagem típica das aparências: o aperfeiçoamento de uns contribui para a desclassificação de outros.”²³

No entanto, não se pode atribuir apenas à cópia entre classes a circunstância do surgimento da moda. Conforme dito anteriormente, importa considerar, também, o contexto histórico e social da época, que é muito mais rico do que aparenta ser à primeira vista. Assim, no que tange aos hábitos relacionados ao vestuário, não se pode deixar de notar a proliferação – característica da época – de corporações de ofício e demais organizações sociais as quais demandavam o uso uniformes para identificação de seus membros.

Juliana Schmitt aponta a abundante presença desses uniformes no convívio diário da sociedade, aliada ao individualismo que despontava como novo valor moral da época – bem como a relação entre esses dois fatores: a associação imediata que o uniforme permitia fazer, de pertencimento de um indivíduo a um determinado grupo, a partir de uma rápida análise de sua vestimenta – como um dos elementos que poderia ter levado ao nascimento da concepção de moda como temos hoje.

“A existência de diferentes tipos de corporações de ofício, muitas bastante organizadas, requeria um vestuário específico a cada uma delas. E ainda dentro destes

²³ D. Calanca, p. 48-49.

grupos, seus membros se subdividiam em hierarquias. Todas essas distinções deveriam aparecer, estar à mostra, e certamente o melhor veículo para isso era a indumentária. Uma proliferação de uniformes, librés, insígnias e distintivos decoravam os vestuários urbanos, aumentando ainda mais a possibilidade de composição da imagem corporal. Também deve-se ter em conta os vários maneirismos locais, particularidades do traje de cada região da Europa, possíveis de serem percebidas nos manuais ilustrados de história do vestuário.”²⁴

Outro dado importante para a reconstrução histórica do desenvolvimento da indústria da moda é o surgimento de uma nova concepção de tempo: o “tempo do mercador”. Isto porque, com o sucesso do movimento urbano e o progresso do comércio, os mercantes passaram a medir diretamente o seu tempo de trabalho, investido em operações comerciais. Isso só foi possível devido à mudança de valores morais que o período vivenciou (conforme mencionada anteriormente), entre os quais a busca pela realização terrena, secular. Até então, a concepção de tempo por excelência havia sido a do “tempo da igreja”, da recompensa na dimensão eterna, da salvação e do “céu”.

Assim, o embate entre o velho e o novo reflete-se na metamorfose das roupas, quando a indumentária dos jovens começa a distinguir-se da de seus pais.

“Em termos de história do vestuário, esse embate ‘temporal’ pode ser observado a partir daquela que é considerada a primeira manifestação verdadeira da moda, quando, pela primeira vez, os jovens parecem esteticamente bem diferentes de seus pais.”²⁵

Considera-se, então, a fase inaugural da moda o século XIV, quando começa a despontar uma lógica estética autônoma. É quando surge, também, um estilo de roupa radicalmente diferente do que se via anteriormente, passando-se a distinguir com clareza o sexo de quem a veste. Posto que, nos séculos anteriores, as roupas praticamente não distinguiam o gênero de seu usuário (túnicas ou “camisolas” cujas cores ou pequenos detalhes poderiam, eventualmente, encarregar-se de distinguir as classes sociais ou funções da pessoa na sociedade, tal como no Império Romano), esse marco foi considerado uma verdadeira revolução no modo de se vestir.

“O abandono de um modo de vestir uniforme aos dois sexos constitui o mais importante fenômeno de uma nova concepção de costume no Ocidente, porque até aquele momento o vestuário não tinha sofrido grandes transformações, continuava amplo, longo e pregueado, e não manifestava características sociais e geográficas particularmente definidas. [...] Não se sabe onde a nova indumentária apareceu pela

²⁴ SCHMITT, Juliana. Considerações sobre o nascimento da moda: coletivo e indivíduo. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71718_Consideracoes_sobre_o_nascimento_da_moda_-_coletivo_e_.pdf>. Acesso em 28/11/2016.

²⁵ *Ibidem*, p. 50-51.

primeira vez, mas é notório que muito rapidamente, entre 1340 e 1350, difundiu-se por toda a Europa ocidental. Desde aquele momento, as variações do modo de se vestir assumem um ritmo sempre mais frequente. É, naturalmente, um fenômeno de longa duração, porque apenas no século XVIII a moda se torna um verdadeiro ‘império’ [...]. Ainda assim, é a partir da segunda metade do século XIV que se pode falar propriamente de ‘moda’ no sentido em que o mecanismo, tal como o conhecemos hoje em dia, já existe e é percebido pelos próprios contemporâneos”.²⁶

Contribuíram, portanto, para o surgimento da moda, as conjunturas sociais, econômicas e históricas da Europa ocidental no período compreendido entre Idade Média e a Idade Moderna. Fatores como o renascimento urbano; o desenvolvimento do comércio nacional e internacional com a consequente introdução de uma nova classe social; o crescente interesse da população pelo novo, fomentado pelas explorações marítimas e pelo contato com culturas exóticas para o comércio e a exploração de suas matérias-primas; o desenvolvimento das manufaturas e, por fim, o surgimento de novos valores morais que possibilitaram a alguns estratos sociais desfrutar o produto de seu desenvolvimento material e dos prazeres mundanos, foram essenciais para que pudesse então nascer a moda.

No entanto, é apenas a partir do século XIX que a moda se estabelece como a indústria que conhecemos hoje. Há uma gama de fatores, além dos listados acima, que foram imprescindíveis para que a história seguisse esse rumo. Nesse sentido:

“O humanismo, a descoberta do Novo Mundo, a Reforma protestante, ao lado dos progressos da ciência que desembocaram na revolução científica, contribuem inexoravelmente para a desagregação dos fundamentos do universalismo político e social do mundo cristão. Tal dissociação cria uma situação ambivalente no que concerne à natureza humana. De um lado, de fato, o homem encontra-se em um estado de inquietação e desorientação; de outro, descobre a possibilidade de construir um novo sentido de si mesmo, e, pondo em discussão hierarquias e transcendências, de ter acesso a territórios inesperados.”²⁷

A Reforma protestante acelerou o processo de valorização da individualidade, trazendo o olhar do indivíduo para dentro de sua consciência, onde encontra seus próprios princípios e objetivos, em lugar dos fundamentos religiosos e metafísicos que lhe foram transmitidos.

Analogamente, a Expansão Marítima que já vinha se desenvolvendo alimentava o desejo da população europeia pelo novo e pelo exótico, especialmente em termos de matérias-primas,

²⁶ *Ibidem*, p. 51-52.

²⁷ *Ibidem*, p. 57-58.

decoreção, vestimentas, alimentos e especiarias, fauna e flora para fins medicinais, formas de arte etc.

Fator essencial ao desenvolvimento da indústria da moda foi a invenção da imprensa no século XV, bem como a difusão do retrato e do autorretrato na pintura e nas gravuras. Assim, a curiosidade pelas roupas, em especial, pode ser satisfeita a partir do século XVI, quando ocorreu a primeira publicação de coleções de gravuras indumentárias.

“A primeira coleção de *Habiti* [Roupas] é de Enea Vico, publicada em Veneza, em 1558: contém 98 xilogravuras com indumentárias de 98 partes do mundo. A difusão desse material é notável. Em 1562 sai *Recueil de la diversité des habits qui sont présent em usaige*, de François Desprez, que na introdução assegura aos leitores que as imagens são verdadeiras. Essa obra tem duas edições em três anos, e apresenta 121 gravuras acompanhadas por um breve texto que descreve tanto os detalhes dos vestidos como situações comportamentais. [...] No volume *Degli abiti antichi e moderni di diverse parti del mondo*, publicado em Veneza, em 1590, Cesare Vecellio ilustra com uma série de gravuras uma ampla gama de roupas em uso em Veneza, Roma, Nápoles, assim como na França e na Alemanha. Classificando os modos de vestir, Vecellio dá uma descrição do mundo. O pirata turco, a cigana oriental, a mulher do mercador veneziano presentes na obra revelam uma visão geográfica do mundo que atribui a cada um uma colocação bem precisa, exatamente como acontece com os rios, as cidades e os relevos nos atlas geográficos.”²⁸

Assim, no final do século XVII, teve início a primeira publicação periódica sobre moda. A revista *Mercure Galant* foi publicada de 1672 a 1674, e após alguns anos sem atividades, ressurgiu em 1677 como *Nouveau Mercure Galant*, trazendo informações sobre moda e figurinos para todas as estações. No século XVIII, o processo continua “com a grande difusão de almanaques ilustrados de moda e de catálogos dedicados exclusivamente aos penteados”. Da mesma forma, os “3.036 verbetes que a volumosa *Encyclopédie* dedica ao vestuário produzido, confeccionado, comercializado e vestido, discutindo suas implicações sociais e seus significados estéticos e morais, atestam, por assim dizer, um ‘triunfo da moda’ em pleno século XVIII”²⁹. Suas imagens podem ser consideradas as precursoras da publicidade, promovendo uma visão atraente dos produtos e suscitando o desejo por eles.

“O sucesso comercial da *Encyclopédie* e a difusão de seus conteúdos mediante edições mais econômicas e materialmente menos pesadas (com a passagem da forma in-folio para aquela in-oitavo) contribuem para propagar o modelo mundano do bom gosto e do bom-tom nas burguesias das mais diversas cidades.”³⁰

²⁸ Ibidem, p. 61-62.

²⁹ Ibidem, p. 66.

³⁰ Ibidem, p. 68.

A Revolução Industrial, por sua vez, acarretou uma série de fatores que, juntos, influíram para a formação da indústria da moda contemporânea. Destacam-se, entre eles, o desenvolvimento da indústria têxtil, com a mecanização da tecelagem e da fiação, e a criação da máquina de costura industrial, além da criação e comercialização popular da máquina de costura doméstica, conduzindo eventualmente ao surgimento do *prêt-à-porter*, abordado detidamente mais à frente.

Nota-se, portanto, o caráter decisivo da Revolução Industrial para a indústria da moda:

“Com a Revolução Industrial, fatores de naturezas diferentes, interagindo entre si, provocaram mudanças decisivas, comparadas ao que aconteceu por voltado IX milênio a.C., quando a humanidade ‘inventou’ a agricultura. [...] Essas mudanças, todavia, não surgem como algo breve, contínuo e abrangente [...]. Ao contrário, atingem a sociedade e as atividades econômicas de modos, intensidades e ritmos diferentes, com efeitos que são visíveis somente depois de muito tempo. Isso não significa que as mudanças derivadas da evolução da economia iniciada com a Revolução Industrial não tenham sido radicais na história das sociedades humanas, mesmo nas suas extensões e ritmos diferentes, que não tenham sido verdadeiras rupturas em todos os âmbitos da vida individual e coletiva, até mesmo da moda e dos artistas. [...] O têxtil, particularmente, é o primeiro setor em que se verificam tais mudanças, o que não surpreende. Se a demanda de tecidos e de peças de vestuário estava em forte crescimento no século XVIII, seguindo o aumento da população, as atividades de fiação e tecelagem já estavam tão difundidas, e as tecnologias em um grau tal de desenvolvimento, que se podia aplicar o talento inventivo de um número elevado de pessoas na solução dos problemas fundamentais, enquanto as modificações necessárias para tornar semiautomáticas a fiação e a tecelagem eram, no final das contas, pouco significativas. Os verdadeiros gargalos do processo produtivo eram a fiação e a tecelagem, duas operações lentas, custosas e cansativas. Mas eram também duas operações fáceis, que podiam ser realizadas por todos e que eram executadas por todos os membros da família, enquanto existiu produção doméstica.”³¹

Nesse contexto, o desenvolvimento tecnológico proporcionado pela referida invenção foi tão significativo que permitiu uma considerável redução dos preços dos produtos finais de vestuário feitos em massa, o que, por sua vez, estimou ainda mais o consumo pela sociedade. Isso porque a produtividade de cada trabalhador cresceu exponencialmente, possibilitando que uma vasta quantidade de produto fosse confeccionada por hora trabalhada.

“Em 1830, um operário de uma fiação mecanizada inglesa, dotada de um bom maquinário, produzia, em uma hora de trabalho, uma quantidade de fios de qualidade superior cerca de quatrocentas vezes maior do que aquela produzida por um artesão por volta de 1730 [...]. Por isso foi possível reduzir os preços e aumentar as oportunidades de consumo e de exportação. Por volta de 1800, quase toda a fiação britânica de algodão já era mecanizada. O consumo de algodão bruto passou de mil toneladas, por volta de 1760, a 22 mil, por volta de 1800, e a 112 mil, por volta de 1830.”³²

³¹ Calanca, p. 130-132.

³² Calanca, p. 132.

Também a máquina de costurar – presente nas versões industrial e doméstica – revolucionou a então incipiente indústria da moda, possibilitando a produção em massa de diversos artigos e ornamentos. Nesta seara, foi também imprescindível o papel de Isaac Singer na criação do produto de uso doméstico e na sua grande difusão pela Europa, empregando táticas publicitárias e de comércio, tal como a prática da venda a crédito ao consumidor:

“Entre as inovações de grande importância do século XIX, em um setor ligado ao têxtil, é emblemática a máquina de costurar. Destinada a ter notáveis repercussões na confecção de roupas, essa máquina e quem a usa adquirem uma notável importância social, e não apenas econômica. A primeira máquina utilizável para a costura é aquela de Barthélemy Thimonnier di Saint-Etienne, patenteada em 1830. [...] Isaac Singer, que pode ser considerado o Arkwright da indústria mecânica, compreendeu o papel que podia ter a nova máquina, não somente na indústria, mas também nas casas, e criou a primeira máquina de costura doméstica. Em 1853, ele criou uma empresa para a produção de suas máquinas que adotava sistemas modernos de produção, semelhantes ao taylorismo, e de comercialização, com vendas a crédito e notável importância atribuída à publicidade. Em pouco tempo, em toda a Europa se encontravam seus cartazes publicitários. A Singer Company tornou-se uma multinacional que diversificaria a sua produção: eletrodomésticos, aparelhos de rádio, máquinas de escrever.”³³

Assim, não só as lojas de departamento passaram a vender roupas sob medida para a classe média, como também eram produzidas e comercializadas roupas semiprontas a serem ajustadas em casa.

Ressalta-se que esse novo cenário de produção em massa de peças de vestuário, com a consequente redução dos preços, tornou-se favorável para a inclusão de um novo consumidor de moda no mercado: o homem e a mulher de classe média.

“Depois que Isaac Singer patenteou a máquina de costura (1846), a preocupação com a elegância estendeu-se às mulheres de classe média, que tentavam imitar os modelos de alta-costura com conhecimentos de costura doméstica. Em 1860, *The Englishwoman's Domestic Magazine*, de Samuel Beeton, começou a vender por reembolso postal moldes de papel de vestidos femininos. Nos EUA, Ebenezer Butterick fez o mesmo para roupas masculinas em 1863 e para vestidos em 1866.”³⁴

No século XIX, o progresso do comércio espalha-se por toda a Europa ocidental, devendo-se, na maior parte, ao emprego das máquinas e à divisão do trabalho. Destacam-se, na época, alguns pontos marcantes da evolução tecnológica:

³³ Calanca, p. 133-134.

³⁴ STEVENSON, N. J. Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 54.

“Entre 1875 e 1914, a renda nacional do Reino Unido dobra, e a da Alemanha triplica. Mais uma vez é a velocidade das mudanças tecnológicas que fornece o impulso decisivo. O aço substitui o ferro como matéria-prima da produção industrial, o motor a explosão substitui o motor a vapor, a energia elétrica substitui a energia a vapor, começam a circular os primeiros produtos sintéticos produzidos pela indústria química, difunde-se a produção baseada na cadeia de montagem. Outro fato novo nessa segunda fase da industrialização é a expansão da economia de mercado e da mecanização para outras regiões da Europa (entre elas a Itália setentrional, a Suécia, a Boêmia e a Áustria) e do mundo.”³⁵

Ocorre, então, uma notável mudança nos modelos de consumo. Isso se deve tanto aos hábitos característicos da vida urbana como ao uso de novos métodos de distribuição de mercadorias no varejo. Desenvolvem-se as lojas de departamento e as grandes redes de lojas, em ambos os casos se utilizando de novas estratégias para atrair consumidores, entre elas as confecções estandardizadas, os descontos, e a publicidade.

Percebe-se, a partir de uma breve análise dos fatos expostos acima, que, do ponto de vista da indústria e do comércio, o século XIX – assim como o século XX – foi permeado por uma atmosfera geral de celebração das inovações proporcionadas pela tecnologia. A velocidade da produção e do consumo foi elevada de forma antes inimaginável, e novos inventos como a fotografia, o rádio, o cinema e a televisão³⁶ parecem trazer novo ânimo à sociedade que começa a se acostuma à ideia do lazer, mesmo para as classes mais inferiores, e da busca pelo bem-estar físico e mental.

“A celebração da tecnologia moderna que anima o século XIX, se observarmos bem, é a mesma que sustenta, ainda que em um cenário de crise, a década sucessiva à Primeira Guerra Mundial. A partir dessa época, as novas máquinas como a fotografia, o cinema, o rádio e, depois, a televisão, no cruzamento entre expressividade e beleza do corpo, permitem sonhar e subverter convenções e ritos que se consideravam intocáveis. Se, naquele momento, o problema da sobrevivência material parecia de certo modo resolvido, o que se manifesta como exigência primária é a busca do bem-estar mental, psicológico-espiritual. [...] Em termos econômicos, isso significa saber conjugar invenção, inovação e gosto do público, também porque, como diz Landes, ‘as máquinas e as novas técnicas, sozinhas, não são a Revolução Industrial’. Nesse sentido, a história da *haute couture*, a partir do momento em que, entre o outono de 1857 e o inverno de 1858, C. F. Worth inaugura, na rue de la Paix, em Paris, a sua firma, não é a história de *uma empresa criativa*, fundada sobre a conexão moda-arte-

³⁵ Calanca, p. 136.

³⁶ Nesse sentido: “Os historiadores estão de acordo ao afirmar que o cinema é a mídia que mais impressionou o imaginário coletivo no início do século XX, embora, como se disse, em seu surgimento tenha sido considerado somente um passatempo popular, pouco apreciado pela burguesia, que continuava a preferir o teatro e a ópera lírica, pelo menos até depois do fim da Primeira Guerra Mundial. [...] Mas a televisão registraria seu boom somente depois da Segunda Guerra Mundial, quando se tornaria o meio de comunicação de massa mais importante e um dos ritos fundamentais do tempo livre. [...] Desde meados do século XIX, ao lado da fotografia, o retrato, os álbuns e as estereoscópias compradas no mercado já são um fenômeno habitual.” (Calanca, p. 143, 151 e 153)

mercado? Mesmo querendo apresentar-se como um artista, Paul Poiret, por exemplo, age como empresário [...].”³⁷

É nesse contexto que nasce, no século XIX, a alta costura (termo derivado do equivalente francês *haute couture*), que consiste, por sua vez, em criações de luxo feitas sob medida e com exclusividade. Seu marco inaugural é a abertura do ateliê de costura de Charles-Frédéric Worth em Paris, na Rue de la Paix, em torno de 1857 e 1858.

Worth inovou a indústria da moda e estabeleceu as diretrizes do que viria a ser a alta costura contemporânea, ao desenvolver modelos inéditos e sob medidas para suas clientes. Valorizando a apresentação de seu trabalho, as peças de roupa eram apresentadas por mulheres jovens que as desfilavam pela loja para os clientes. Com criações exclusivas feitas sob medida para o corpo de cada cliente, Worth foi responsável pelo lançamento de tendências e pela elevação do costureiro à condição de artista. Também é atribuída historicamente a ele a criação dos desfiles de moda, que tomou forma com a promoção de espetáculos publicitários sazonais com a participação de modelos (manequins vivos).

Destacam-se, também, como grandes marcos do século XX no que tange a indústria da moda, especialmente em um contexto de pós-Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento da prática esportiva, as férias (o “invento” do tempo livre), a moda praia, e, por fim, o revolucionário *prêt-à-porter* (*ready to wear*). Todos permeados pelos ideais de hedonismo e individualismo disseminados pelo Iluminismo, como se extrai da fala de Daniela Calanca:

“É mais do que sabido que nos dias de hoje a moda deve ser considerada uma forma geral que age em toda a sociedade, e não em um setor específico. Passando das descrições de suas manifestações empíricas à análise dos sistemas pelos quais essa forma geral se concretiza, a pesquisa historiográfica revela a ligação fundamental entre hedonismo, individualismo e indústria. Do ponto de vista teórico, pode-se dizer que tal ligação permeia toda a trama do discurso forma-moda, com as suas implicações de ostentação social e de busca do prazer e do bem-estar. Desejo de mostrar aos outros e gosto pela metamorfose, puro prazer de mudar, caminham lado a lado como expressões típicas da cultura do individualismo. O individualismo é um dos traços fundamentais da modernidade, consoante ao projeto de emancipação radical elaborado pelo Iluminismo. [...] A moda moderna da viagem e do esporte, assim como aquela do vestuário, encontra o seu *status* na moral individualista, que confere dignidade à vontade, liberdade e alegria. [...] Se estendermos a análise à influência do sistema industrial, não podemos negligenciar o processo de racionalização e de uniformização que atinge as práticas esportivas e, de forma geral, as práticas lúdicas e recreativas. [...] O esporte moderno, de fato, tem suas origens na mesma concepção que favoreceu o desenvolvimento da indústria: a racionalização do tempo, a medida do tempo, a universalização das regras. [...] O mesmo deve ser dito para um outro

³⁷ Calanca, p. 138.

símbolo do século XX: as férias, o veraneio. A experiência da viagem, entendida como forma de mudança peculiar, de expressão da liberdade pessoal, é modificada pelo desenvolvimento dos meios de transporte. Ao processo de aumento da velocidade do transporte gerado pelo trem, por exemplo, corresponde a elaboração dos horários ferroviários.”³⁸ [...] “No final dos anos 1950, graças à afirmação do automóvel como meio de transporte privado e à conquista de um bem-estar generalizado, verifica-se um desenvolvimento do turismo de massa e das atividades fins, agências de viagem, hotéis, etc.”³⁹

Na segunda metade do século XX, a moda, então caracterizada pela articulação de duas indústrias – a alta costura e a confecção industrial –, sofre uma nova série de transformações organizacionais, sociais e culturais. Especificamente nas décadas de 1960 e 1970, tem início uma verdadeira revolução na indústria da moda: o surgimento do *prêt-à-porter*.

“Nesse sentido, a expressão *prêt-à-porter*, lançada na França por Jean Claude Weill em 1949, calcada na expressão inglesa *ready to wear*, constitui um dos principais símbolos dessas transformações. O *prêt-à-porter* inverte a lógica da produção industrial: deferentemente das confecções industriais em série, ele produz industrialmente peças de roupa acessíveis a todos, porém de moda, inspiradas nas últimas tendências. **Em outras palavras, unifica indústria e moda, difunde nas ruas estilos e gostos, estetizando a moda industrial e massificando a grife.**” – calanca 2, p. 54

A grande revolução do *prêt-à-porter* decorreu diretamente da estilização da roupa industrial de massa, inserindo nela ideais de juventude, como audácia e liberdade de movimento, o rompimento com o velho, o que lhe permitiu se elevar a um novo *status*, tornando-se verdadeiramente um produto de moda, e não apenas um produto industrial genérico.

No entanto, em sua origem, o *prêt-à-porter* não trazia uma estética nova: limitava-se a imitar os desenhos da alta costura. É a partir da década de 1970 que o *prêt-à-porter* adquire razão própria: “Se a *haute couture* tinha imposto, desde a metade do século XIX, valores como elegância, requinte, luxo, a partir dos anos 1960 esses valores são minados na base.”⁴⁰

O impacto do novo modelo foi tão forte na indústria da moda como um todo que provocou nesta última uma transformação organizacional: agora é a alta costura que legitima as tendências do *prêt-à-porter*, e não mais o contrário. Nesse sentido:

³⁸ Calanca, p. 166-168.

³⁹ Calanca, p. 174-175.

⁴⁰ Calanca, p. 204.

“Além disso, a alta costura legitima o uso de calças femininas. Em 1966, Yves Saint-Laurent inclui calças em sua coleção, coloca nos seus desfiles modelos com *smokings* femininos e introduz o *jeans* na sua coleção, quando os jovens já o usavam havia tempos. De instituição inovadora, que impulsiona a moda de ponta, a *haute couture* transforma-se em instituição de prestígio que legitima o que é inventado em outros âmbitos. [...] Hoje a tendência é considerar as criações do *prêt-à-porter* como a parte mais viva da moda.”⁴¹

Por fim, com o novo modelo, a moda industrial deixou de ser uma mera cópia degradada dos modelos mais cotados. Não apenas isso, mas o *prêt-à-porter*, ao estetizar a moda industrial, iniciou um processo de massificação da grife, um símbolo distintivo altamente seletivo. “A série industrial sai do anonimato, personaliza-se, conquista uma imagem de marca, um nome que aparece em todos os lugares: na imprensa, nos cartazes publicitários, nas lojas, nas roupas.”⁴²

As transformações atingiram também o significado do termo “estilista”, que possuía uma conotação depreciativa até meados do século XX.

Chegamos, assim, à indústria da moda na contemporaneidade. São importantes marcos do século XXI que agregam-se a indústria da moda: a velocidade de compartilhamento de informações por meio das redes e mídias sociais (propiciando novos meios de publicidade e estratégias de *marketing*), a velocidade e facilidade do consumo (impulsionadas pela proliferação das lojas *online* e de redes de lojas) e o *fast fashion*, modelo de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente.

O *fast fashion* é, provavelmente, o modelo industrial de moda mais polêmico da atualidade, por uma gama de fatores que vão desde o estímulo ao trabalho degradante nas indústrias e/ou em situação análoga à de escravo, à questão da sustentabilidade (consumidora voraz de poliéster – matéria-prima sintética derivada do petróleo –, a indústria do *fast fashion* é altamente poluidora, responsável por altas taxas de emissão de carbono). O sistema consiste, basicamente, em coleções compactas com o lançamento rápido e frequente de modelos novos, retirando-se das araras o que não vende e repondo o estoque do que vende.

⁴¹ Calanca, p. 205.

⁴² *Ibidem*.

Percebe-se, assim, que o sistema da moda contemporâneo se baseia fortemente no modelo industrial, ao ponto de se tornar cada vez mais obscura a fronteira entre a arte e o comércio; a cultura e o mercado. O que vivenciamos é, de certa forma, uma redução da moda à máquina comercial (ou a simples intensificação dessa redução que teve início séculos atrás), posto que, ao mesmo tempo em que a indústria da moda produz arte e cultura, também gera lucro e riqueza.

“Pode-se dizer que, hoje, todo o sistema da moda está entre os extremos de uma estrutura que contempla, de um lado, a dimensão propriamente artístico-criativa, reservada aos que trabalham no setor, e, de outro, aquela dimensão expressivo-comunicativa dirigida ao público. No sistema moda, o impulso criativo do artista exprime-se mediante o uso de múltiplas linguagens da comunicação contemporânea, da fotografia à publicidade, do *design* aos pôsteres de moda e aos desfiles, do teatro, mesmo lírico ao cinema, do rádio à televisão e, não menos importante, às revistas especializadas; de fato, o impulso artístico está indissolúvelmente ligado a uma lógica comercial e financeira. A fronteira entre moda-cultura e moda-mercado, portanto, é muito sutil. [...] A moda atual não é mais utilizada para desenvolver o mundo da contemporaneidade artística e estética, mas, sim, para expandir um sistema comercial e financeiro, ao produzir arte e cultura, ela, ao mesmo tempo, produz mercado e riqueza. O que significa que a moda não se delinea apenas como domínio do estilista e do *designer*, mas também, e sobretudo, de grandes financistas e agentes da bolsa.”⁴³

Por fim, Daniela Calanca, em capítulo de obra organizada por Paolo Sorcinelli, cuja tradução para o português foi publicada pelo Senac São Paulo, discorre da seguinte forma a respeito da contemporaneidade e do que se definiu como o homem *pós-moderno*:

“Eis que nesse quadro geral surge a época mais recente – a das últimas décadas –, na qual tentar identificar um percurso único para a moda é como, por assim dizer, metaforicamente, orientar-se em um labirinto de linhas, contornos, superfícies, odelos e figuras caleidoscópicas. O próprio aspecto fragmentado da moda reflete a fragmentação cultural do *pós-moderno* – palavra que nos últimos anos aparece com frequência cada vez maior em toda parte. A sociedade contemporânea foi definida como pós-moderna, não no sentido pós-cronológico, mas no sentido pós-temático, em que a característica fundamental do homem é a fluidez da noção de identidade. [...] Assim, parece cada vez mais difícil pensar no sujeito em termos de uma identidade fixa, dotada de uma personalidade estável. Em seu lugar encontramos um sujeito fragmentado, pós-moderno, que se contrapõe ao moderno, à modernidade concebida como vontade de construir teorias e interpretações totalizantes, que crê na racionalidade, no calor positivo da ciência e no sentido progressivo do desenvolvimento histórico e do pensamento. Ao contrário disso, o pós-moderno – nesse sentido, pós-industrial – coloca-se criticamente com relação à ciência e à técnica, e implica uma dissolução dos limites entre alta cultura e baixa cultura, e entre as diversas formas culturais. É a era do lazer, entendido como tempo criativo, tempo da plena realização do indivíduo.”⁴⁴

⁴³ Calanca, p. 129-130.

⁴⁴ CALANCA, Daniela. *apud* SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda: Corpos, vestuários, estratégias**. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p. 54-55.

1.1.1 A indústria da moda no Brasil

É sabido que o Brasil não possui tradição de criação e exportação de moda. Assim, considerando que a indústria da moda, no mundo, começou a tomar as características contemporâneas a partir do século XIX, pode-se dizer, seguramente, que o país esteve à margem da indústria da moda por séculos a fio.

Assim, como consumidor, o Brasil limitava-se a importar e reproduzir os padrões estéticos europeus ou norte-americanos, e, como exportador, era visado apenas pelo exotismo dos trajes típicos regionais como o de índio, baiana ou de gaúcho.

É notável a influência europeia, principalmente a francesa, nos ideais de moda e requinte nutridos pelos brasileiros. Além dos nomes de numerosas peças de vestuário, há também os nomes de lojas, de coleções de moda, e até mesmo nomes artísticos adotados por estilistas para associar-se à cultura francesa. O trecho a seguir evidencia como, na Rua Ouvidor, no Centro do Rio de Janeiro, bastava olhar para as placas ou letreiros das lojas para identificar um padrão: uma grande concentração de nomes franceses:

“Suas lojas [da Rua do Ouvidor] eram, em boa parte, comandadas por comerciantes estrangeiros, o que a tornava uma pequena Paris da moda, por reunir lojas como Torre Eiffel, Notre Dame de Paris, Mme. Coulon, Palais Royal, Chapelaria Watson, Casa Raunier, Chic Paris ou Casa Louvre – sempre caríssimas. Todas apresentavam criações vindas diretamente da Europa. Machado de Assis a definiu como ‘a via dolorosa para os maridos pobres’”⁴⁵

A presença de mulheres francesas no Brasil também contribuiu para inspirar a moda local e atualizar as brasileiras quanto às últimas modas de Paris. Consideradas parâmetro do requinte, as francesas, chamadas *cocottes*, que eram vistas passeando pelo Centro do Rio de Janeiro, eram consideradas uma atração à parte, sempre observadas de perto pelas moças que desejavam copiar seus modelos:

“No Rio de Janeiro, a moda chegava, muitas vezes, por meio das *cocottes*, belas francesas trazidas e patrocinadas por poderosos endinheirados, que atraíam atenção ao circular pela cidade trajadas à última moda de Paris. Na própria França, as *cocottes* eram visadas por costureiros, que as presenteavam com modelos exclusivos para que divulgassem as novas modas. Modistas e mulheres de classe média do Rio de Janeiro costumavam espionar as *cocottes* para copiar o que vestiam. Em depoimento a Silvana

⁴⁵ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências. 2. ed. Barueri, São Paulo: Disal Editora, 2011, p. 76.

Gontijio, a carioca Emma Carneiro da Rocha relatou que sua irmã Ivette desobedecia ao pai e ia com sua costureira para o centro da cidade, nos finais de tarde, para ‘ver o que estavam usando as *cocottes*; e daí a alguns dias já estava ela com a roupa igual’.⁴⁶

Outro exemplo claro da influência francesa da percepção brasileira da moda, citado anteriormente, é o caso da modista Sophia Jobim⁴⁷ nos anos 1930, “assinava como ‘Mme. Carvalho’ pequenos desenhos de moda publicados no Diário Carioca, numa estratégia empregada para legitimar sua experiência como professora de corte e costura, associando-se à cultura francesa.”⁴⁸

Um dos principais fatores que contribuíram para o retardamento da inserção brasileira na indústria da moda foi a grande limitação que se impôs, desde o período colonial, ao desenvolvimento da manufatura têxtil no Brasil. Mesmo antes do advento da Revolução Industrial, é certo que o país demonstrou grande potencial para a manufatura a partir da matéria-prima que daqui também era extraída, o algodão. No entanto, a Coroa portuguesa, com interesse claramente mercantilista de exploração do pacto colonial, proibiu a realização de qualquer manufatura minimamente refinada no Brasil-colônia, sob pena de destruição do maquinário e perda da produção.

“Historiadores da Revolução Industrial costumam estabelecer seu início justamente com o advento das máquinas automáticas de tecer, na Grã-Bretanha, entre os anos de 1750 e 1800. Os primeiros passos da indústria no Brasil também foram dados pelo ramo têxtil, mas com significativo atraso em relação à Europa, ou seja, em meados da primeira metade do século XIX. Antes, porém, de as máquinas ‘automáticas’ de tecer chegarem aqui (então movidas à energia hidráulica, a carvão ou a vapor), ainda no período colonial, as manufaturas tiveram uma fase de apogeu. **Em 1750, devido à farta produção de algodão no Brasil, a Coroa lusa implementou medidas auxiliares ao estabelecimento de manufaturas no interior do país. O progresso foi tanto (principalmente nas Minas Gerais) que os portugueses se alarmaram, pois desejavam sua colônia sul-americana delimitada à condição de mera colônia produtora de matérias-primas.**

Então, para impedir o ‘desvio de braços das lavouras ou das minas’, D. Maria I, a Louca, assinou, em 5 de janeiro de 1785, um alvará que proibia a atividade de ‘[...] todas as fábricas, manufaturas e teares de algodões; de tecidos ou de bordados de ouro e prata; de brilhantes, cetins, tafetás ou qualquer outra qualidade de fazenda de algodão ou de linho, branca ou em cores; e de panos, drogues, saetas ou de qualquer qualidade de tecidos de lã ou misturados e tecidos uns com os outros; excetuando-se tão somente aqueles teares e manufaturas em que tecem ou manufaturam fazendas grossas de algodão que servem de uso e vestuário dos negros,

⁴⁶ PRADO, p. 121.

⁴⁷ “Maria Sofia Pinheiro Jobim Magno de Carvalho (1904-1968) foi professora contratada da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro entre 1949 e 1968, para lecionar indumentária histórica, uma especialização do Curso de Artes Decorativas implantado pelo regimento de 1948. A disciplina daria origem, nos anos 1970, ao Curso de Artes Cênicas – habilitação indumentária da EBA/UFRJ, o primeiro curso de formação de figurinistas de nível superior no Brasil.” (VIANA, Fausto. Dos cadernos de Sophia Jobim: desenhos e estudos de história da moda e da indumentária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015, p. 10)

⁴⁸ PRADO, p. 10.

para enfardar e empacotar fazendas e para outros ministérios semelhantes; todas as mais sejam extintas e abolidas em qualquer parte onde se acharem nos meus domínios do Brasil, deixando da pena do perdimento em tresdobro do valor de cada uma das ditas manufaturas ou teares e das fazendas que nelas ou neles houver e que se acharem existentes, dois meses depois da publicação deste'. Ou seja, a pena era a destruição do maquinário e a perda da produção. Na prática, constatou-se que, na maior parte das capitanias, existiam apenas teares artesanais.”⁴⁹

Atualmente a indústria da moda do Brasil ainda é tímida, especialmente quando comparada à de países onde a moda é atividade comercial proeminente. No entanto, no início do século XXI, o panorama mudou de forma significativa, com a projeção internacional tanto de supermodelos brasileiras, como Gisele Bündchen, Adriana Lima e Alessandra Ambrosio, quanto da própria produção de moda, sendo reconhecido o trabalho de estilistas como Alexandre Birman e Glória Coelho, e o catálogo de marcas brasileiras como Rosa Chá, Havaianas e Melissa.

No entanto, foi tortuoso o caminho pelo qual se desenvolveu, pelo menos a princípio, a indústria de moda no Brasil. Diante da ausência quase total de escolas de moda instaladas no território nacional – à exceção, raríssima, do Liceu Império, que só foi inaugurado no Rio de Janeiro em 1932 –, grande parte da aquisição de conhecimento técnico da área da moda e da costura no Brasil se deu por meio da cópia e da reinterpretação de modelos importados de outros países. Como se verá a seguir, trata-se de prática corrente e muito comum à época – e ainda utilizada até os dias de hoje.

O seguinte trecho, extraído da obra “História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências”, de Luís André do Prado e João Braga, sintetiza em poucas palavras as relações de dependência que a sociedade brasileira tinha com relação à cópia dos produtos de moda, em face dos elevados preços dos modelos importados e da quase inexistência de uma manufatura nacional refinada:

“Surgia também uma nova camada social, a classe média, composta pelo funcionalismo público e pelos profissionais liberais formados nas faculdades de direito e medicina, que paulatinamente eram criadas. As condições econômicas de cada faixa social determinavam sua forma de vestir. **Mesmo sem estar na mesma situação econômica, os estratos menos aquinhoados não deixavam de imitar, de algum modo, as vestes das elites, que, por seu turno, copiavam ou imitavam a moda da Europa.** Esse movimento de importar e copiar gerou, certamente,

⁴⁹ PRADO, Luís André do; BRAGA, João. História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências. 2. ed. Barueri, São Paulo: Disal Editora, 2011, p. 37-38.

adaptações de toda a sorte, ora para adequar as roupas ao nosso clima, ora pela criatividade ou por hábitos locais.”⁵⁰

Ressalta-se que, diante da ausência de uma produção nacional, a sociedade ficava refém dos elevados preços das lojas que vendiam modelos e tecidos importados:

“Naquele tempo, praticamente tudo que se consumia no Brasil vinha do exterior: de tecidos a calçados, de remédios a velas e sabão. A produção interna (industrial ou artesanal) não se desenvolvia, sufocada pelas importações. A produção têxtil interna ocorria em pequena escala, gerando tecidos de algodão, linho e juta para ‘roupas rústicas, rendas, redes, mosquiteiros, cordas, cordões e sacos feitos em fusos, rocas e teares manuais, operados por artesãos das próprias fazendas ou por fiandeiras e tecelões em pequenas oficinas independentes nas cidades’, atividade ligada à economia de subsistência, no máximo a um parco comércio regional.”⁵¹

Por essa razão, os modelos comprados com sacrifício por suas donas recebiam cuidados dignos de verdadeiras preciosidades:

“Eram lojas chiques: a moda pronta feminina que vinha da Europa era, evidentemente, muito cara. ‘As que tinham ambições sociais, mas recursos escassos, copiavam cuidadosamente os modelos vendidos nas lojas, esperando que os outros não percebessem que suas roupas eram feitas em casa. As que viviam com orçamento apertado guardavam cuidadosamente cada uma das roupas compradas em lojas como preciosidades’. É preciso ter em mente que tudo era importado: os tecidos (os aqui produzidos geralmente eram de baixa qualidade), os aviamentos e os acessórios. Essas lojas vendiam, portanto, as matérias-primas para a confecção de roupas em geral e ofereciam a possibilidade de executá-las em suas oficinas, copiando modelos da moda internacional – é claro!”⁵²

O trecho colacionado abaixo ilustra com clareza o preconceito da classe média com os produtos da manufatura nacional, que eram geralmente relegados aos criados:

“Jorge Americano narrou em *São Paulo Naquele Tempo 1895-1915* a cena de uma senhora fazendo compras, em 1908, que bem denota o preconceito da classe média brasileira com os produtos nacionais:

‘Entraram na Casa Allemã:

– Deixa eu ver aquela fazenda ali em cima, faz o favor. Não! Não é essa, a outra. Desceu o caixeiro com a peça da fazenda. Desenrolou, amassou com a mão e esticou para mostrar que não vincava.

– É estrangeira?

– Não, é nacional.

– Ah, então não serve. O senhor acha que eu vou comprar fazenda nacional?

– Temos estrangeira.

– Ah, isso sim.

– É que a senhora não tinha avisado.

– Mas não era preciso avisar; eu não estou fazendo compras para as criadas.

⁵⁰ PRADO, p. 34.

⁵¹ PRADO, p. 38.

⁵² PRADO, p. 50.

– A senhora me desculpe.”⁵³

Assim, forçada a escolher entre os elevados preços das peças importadas e os tecidos de qualidade inferior de produção nacional, a classe média – e até a classe alta – optou por uma terceira saída: a cópia dos modelos importados.

Soma-se a isto o fato de que quase não havia escolas de moda funcionando no território nacional – à exceção, conforme mencionado, do Liceu Império, inaugurado em 1932. Assim, a cópia dos modelos estrangeiros era, também, para as modistas e costureiras, uma forma de adquirir conhecimento técnico de corte e costura.

Tornou-se prática comum, então, o desmonte de vestidos importados para serem examinados e copiados. Desta forma, com o tempo e o treino na reprodução desses modelos, as costureiras começariam a sentir-se confiantes para introduzir modificações e inserir sua própria criatividade às peças.

“Também as modistas e costureiras que mantinham ateliês ‘escondiam seus conhecimentos das ajudantes, deixando para cortar o tecido durante a noite, quando não havia ninguém para olhar’. Mais do que técnica, porém, a boa modista devia saber reproduzir um modelo e orientar sua cliente sobre o que estivesse na moda. Ou seja, era também uma espécie de consultora de estilo (como diríamos em 2010). **Muitas delas importavam de Paris figurinos prontos ou telas de tecidos já cortadas para montarem aqui os modelos.**

Era comum, no entanto, que muitas profissionais do ramo não dispusessem de formação técnica aprofundada: ‘Para alguém habilidoso, bastava desmontar uma peça de vestuário para copiá-la. Com o tempo, a prática proporcionava a segurança necessária para introduzir pequenas modificações no modelo original’. A partir da desmontagem de uma peça bem confeccionada era possível reproduzi-la. Para auxiliar nessa formação empírica, multiplicavam-se as revistas com conteúdos sobre moda, muitas trazendo moldes e manuais de costura; também crescia o número de cursos de corte e costura (alguns por correspondência), tudo para facilitar a disseminação do aprendizado sobre costura.”⁵⁴

A Casa Canadá foi a pioneira na sistematização dessa prática no Brasil. Trata-se de um ateliê carioca, fundado na década de 1940 pelo russo Jacob Peliks, e que veio a ser a primeira casa especializada em peles do Brasil. Após mudar de estabelecimento físico – da rua Gonçalves Dias para a rua Sete de Setembro –, o ateliê diversificou seus produtos, passando a abarcar também peças de vestuário e ornamentos importados.

⁵³ PRADO, p. 52.

⁵⁴ PRADO, p. 78-79.

Em seguida, com o crescimento da demanda por seus produtos, e com o objetivo de vender vestidos de luxo confeccionados pelo próprio ateliê, foi inaugurada em 1944 a Canadá de Luxe, na av. Rio Branco, onde tiveram lugar os desmontes, reproduções e reinterpretações de modelos importados. Destacam-se entre as clientes mais proeminentes do ateliê, Sarah Kubitschek e Darco Vargas, esposa de Getúlio Vargas.

“Estabelecimento de fundamental importância para a história da moda brasileira, a Casa Canadá, sob a regência de sua diretora Mena Fiala, foi uma das responsáveis pela **sistematização de reprodução e de interpretação dos modelos estrangeiros, dos métodos de criação e da introdução do prêt-à-porter brasileiro. As coleções francesas eram adquiridas pela Casa e muitas vezes reproduzidas, graças a um trabalho paciente e meticuloso, que transformou os ateliês em grandes laboratórios de pesquisa e criação**”.⁵⁵

No entanto, no caso da Casa Canadá, os produtos não eram *falsificados*. Nesse sentido, reproduz-se abaixo trecho de transcrição de uma entrevista realizada com uma das costureiras do ateliê:

“O modelo em geral abria-se... por exemplo, os tailleurs eram todos entrelaçados; não era como essa roupa de hoje, não, que você bota em cima do corpo, não. Era tudo muito elaborado; tinha entretela; tinha coisas complicadas, então aí abria-se. Dada às vezes trazia até o material, vamos dizer assim, o miolo [...] e usavam aquele material, como era por dentro. Explicavam aos alfaiates, quando era o tailleur; explicavam às costureiras, quando era vestido; **e então dizia: Cópias executadas pelos Estúdios Canadá [...]**”

Também em outro trecho da obra, é reforçado o argumento de que os vestidos não eram falsificados, posto que as clientes eram informadas sobre a sua procedência:

“Copiar não significava falsificar, mesmo porque, ao vender os modelos, **a cliente era informada qual a cópia e qual o original, sendo este acompanhado da etiqueta parisiense e de suas identificações, garantindo-lhe a procedência.** Era a maneira de satisfazer as clientes que podiam exibir ‘quase exclusivamente’ as criações Dior, Fath, Balenciaga, Grès, e outros, sem por isso massificar aqueles modelos. A alta costura era restrita e dava acesso a pouquíssimas pessoas, devido ao seu alto custo final. Eram roupas feitas sob medida, com acabamento primoroso e elaborado.”⁵⁶

Por fim, faz-se uma última consideração acerca do assunto antes de prosseguir com o tema: tal como demonstrado no trecho colacionado abaixo, é inegável que o trabalho meticuloso envolvido nesse sistema levou, de certa forma, ao aperfeiçoamento da mão de obra envolvida,

⁵⁵ SEIXAS, Cristiana. Casa Canadá: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 1950. 1. ed. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2015, p. 88.

⁵⁶ *Ibidem*.

principalmente em um contexto histórico e social em que simplesmente não havia escolas para formação desses profissionais.

“Um dos recursos da Casa Canadá de Luxe, era o de adquirir vestidos em Paris dos quais geralmente reproduzia uma ou duas cópias no máximo. Era um trabalho meticuloso que começava com o desmonte da peça, uma das técnicas usadas para estudar e desvendar os segredos de sua estrutura interna. Esse processo resultou no aperfeiçoamento da mão de obra local (cujo embasamento técnico era quase sempre a própria experiência), tornando os Estúdios Canadá verdadeiros laboratórios de costura e formadores de excelentes profissionais.” – p. 91

O século XXI, no contexto do desenvolvimento da moda brasileira, foi palco de uma série de ações de incentivo aos estilistas nacionais. São Paulo despontou como principal polo produtor e irradiador da recém-nascida moda contemporânea brasileira. Analogamente, desde a década de 1990, eventos periódicos passaram a ser realizados para apresentar ao público novas coleções de marcas nacionais proeminentes. Por fim, um fator de suma importância para o desenvolvimento do setor: foram criados cursos superiores de moda e estilismo, essenciais para o aperfeiçoamento técnico desses profissionais e para o compartilhamento de informações sobre a indústria.

1.2 Mimetismo e conformismo social: Qual o papel da cópia na moda?

"Por meio do mimetismo, eles tentavam compreender o animal político; hoje, é o comportamento do animal da moda que se tenta explicar."⁵⁷

Não há dúvidas de que o homem é um animal mimético, propenso a seguir tendências sociais e reproduzir comportamentos para adaptar-se ao seu meio. No entanto, o funcionamento desse mecanismo imitativo ainda permanece indefinido.

Buscando compreender o que leva o homem a seguir e disseminar tendências sociais – técnicas artesanais ou industriais, modas do vestuário, gírias, posicionamentos políticos etc. –, desenvolveram-se diversas teorias na sociologia, verdadeiras tentativas de construir uma ciência da imitação.

⁵⁷ ERNER, Guillaume. *Sociologia das Tendências*. Tradução: Julia da Rosa Simões. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015, p. 1072 (*ebook*).

Destacam-se, entre elas: a teoria das leis da imitação, de Gabriel Tarde (1843-1904), a memética, de Richard Dawkins (1941-), a teoria do "*tipping point*" de Malcolm Gladwell (1963-), a teoria do consumo ostentatório e da rivalidade mimética, de Thorstein Veblen (1857-1929), e a teoria da difusão vertical dos gostos, defendida por Pierre Bourdieu (1930-2002). Veremos, sucintamente, cada uma delas.

Gabriel Tarde, em seu livro "As leis da imitação", coloca o fenômeno do mimetismo no centro da vida social. O autor classifica em duas categorias o que denomina leis da imitação: as leis lógicas e as leis extralógicas. Em épocas mais tranquilas dominadas pelo costume, para que uma ideia nova se impusesse na sociedade, ela precisaria combater as ideias antigas até que uma delas triunfasse ou uma síntese emergisse. No entanto, nas épocas que chamava de "tempo de moda", marcadas por grande vitalidade, uma nova ideia poderia perturbar a vida social, agindo como fator de renovação sob a influência das elites. Nesse caso, a nova norma se impunha de cima para baixo e destruía tudo ao passar. Em síntese de Guillaume Erner sobre o assunto: "Para Tarde, a realidade social seria determinada pela batalha que opunha antigas e novas ideias; umas tentavam se impor, as outras tentavam perdurar. Sob essa perspectiva, as tendências surgiriam como um resultado desses enfrentamentos."⁵⁸

Um século depois, nasce uma nova tentativa de construir uma ciência da imitação: a memética, derivada da biologia, postulava a existência dos chamados *memes*, objetos responsáveis por reger a vida social de forma semelhante à que os genes ditam a existência biológica. Richard Dawkins os descreve da seguinte forma:

"Como exemplos de memes podemos citar as melodias, os slogans, as modas do vestuário, as maneiras de fabricar potes ou de construir malas. [...] os memes se propagam no reservatório memético passando de cérebro em cérebro, por meio de um processo que, no sentido mais amplo, pode ser chamado de imitação".

Em seu best-seller "*The tipping point*", Malcolm Gladwell apresenta uma concepção epidemiológica⁵⁹ das tendências. A expressão refere-se ao momento em que uma tendência qualquer infiltra-se brutalmente na sociedade, tal como uma epidemia.

⁵⁸ ERNER, Guillaume. Sociologia das Tendências. Tradução: Julia da Rosa Simões. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015, p. 1062 (*ebook*).

⁵⁹ Trata-se do estudo das epidemias, um ramo da medicina capaz de analisar os distintos fatores que interferem na disseminação de doenças.

“Originalmente, a noção de *tipping point* foi forjada pelo sociólogo Morton Grodzins, que trabalhava sobre questões que nada tinham de frívolas. Ele estudava a coabitação de famílias negras e famílias brancas num mesmo bairro; a expressão designava, para ele, a porcentagem de famílias negras acima da qual os brancos começavam a se mudar.

Essa noção de ‘limiar’ interessou Malcolm Gladwell; **segundo ele, existe um ponto crítico para além do qual os objetos ou as práticas se difundem à maneira de uma epidemia fulgurante.** É por isso que encontramos, estudadas em sua obra, configurações tão diversas quanto a moda dos sapatos *Hush Puppies*, o sucesso do programa Vila Sésamo ou a diminuição da insegurança em Nova York.”⁶⁰

Gladwell busca distribuir os papéis do processo mimético. Assim, as chamadas epidemias sociais se difundem, segundo o autor, por meio de três categorias de pessoas: os *mavens* (termo iídiche que designa as pessoas dotadas de um grande saber), responsáveis por guiar os indivíduos e propagar uma mensagem; os *conectores* encarregados realizar a intersecção da comunicação social (pessoas bem conectadas, responsáveis por carregar a mensagem pelo boca a boca); e os *vendedores*, com interesse direto – financeiro ou simbólico – na difusão de uma moda.

Gladwell distingue-se de outros autores por se interessar pelo conteúdo da moda propagada. Para o autor, a difusão de uma moda depende de sua “contagiosidade”. Assim, conclui que a tendência precisa ter, em si mesma, características capazes de justificar o vigor de sua difusão, visto que os homens não imitariam qualquer coisa ou qualquer pessoa.

Mesmo assim, nenhuma das teorias apresentadas até aqui perdurou ou foi capaz de responder de maneira eficaz as questões a que se propunham. Quanto à classificação de Gladwell, nada indica que os indivíduos desempenhem sempre os mesmos papéis em relação a seus contemporâneos. Ademais, Erner acrescenta:

“Ao contrário de uma doença, uma moda se difunde com a aprovação dos indivíduos. O conformismo social molda suas vidas; mesmo assim, os indivíduos não imitam seus congêneres de maneira aleatória, eles precisam de boas razões para fazê-lo. Invocar um recipiente para os processos miméticos, chamado de meme ou não, que se oporia a certas tendências e promoveria outras, não resolve o problema. De fato, essas explicações seriam capazes apenas de explicar a posteriori o surgimento de uma moda. Por fim, a última lacuna das teorias do mimetismo humano reside no fato de que os modelos epidemiológicos, conforme lembrado por Dan Sperber, descrevem a transmissão de doenças que são idênticas entre si, regidas por variações limitadas e previsíveis. As modas, pelo contrário, podem ser interpretadas, e portanto modificadas, a cada vez que são transmitidas. Assim, os indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores, contribuem para construir suas próprias tendências. [...]

⁶⁰ ERNER, G. p. 1098.

os indivíduos escolhem entre diferentes estilos de vida, recompõem suas identidades com base em objetos variados e com frequência inesperados. É esse jogo complexo que dá origem às tendências.”⁶¹

Assim, o sociólogo Thorstein Veblen e o antropólogo René Girard apresentam uma concepção diferente da moda, segundo qual os indivíduos são menos governados pelo mimetismo do que pela rivalidade mimética⁶².

Para Veblen, o que leva os homens a seguir a tendência é justamente o preço do produto. Por isso mesmo, segundo o sociólogo, a moda indumentária é um dos exemplos mais eloquentes do que chama de consumo ostentatório, que rege as relações dos indivíduos com as tendências.

Nesse sentido, o autor dispõe que a necessidade e a utilidade dos objetos não bastam para explicar o fascínio que exercem sobre os indivíduos, de forma que “nenhuma classe da sociedade, mesmo vivendo na pobreza mais abjeta, se proíbe de todo hábito de consumo ostentatório”⁶³. Assim, Veblen parte do princípio de que, uma vez saciada a necessidade, o indivíduo busca, então, satisfazer vontades espirituais e sociais – entre elas a moda indumentária. Portanto, as tendências seriam mera consequência do desejo de ostentar, uma armadilha da vontade de comparar nosso poder pecuniário ao de nossos semelhantes. Essa rivalidade mimética, por sua vez, estaria na origem da eterna renovação das tendências.

“Se escolhermos nossas roupas com cuidados, se gastamos somas inconsideradas por elas, é para mostrar aos outros que somos capazes de desperdiçar. A sociedade é o espaço de uma rivalidade em que cada um tenta se sobrepor aos outros por meio de suas posses. Nesse contexto, quem governa é a classe ociosa, um grupo de indivíduos cujo único trabalho é escolher a estratégia de desperdício mais visível. Assim, os homens teriam uma única alternativa: pertencer a essa classe ou imitar seu comportamento o máximo possível.

A moda, continua Veblen, se adapta particularmente bem ao consumo ostentatório. Ela é uma preocupação que leva a um triplo desperdício. Desperdício de dinheiro, claro, pois a renovação do guarda-roupa não é mais ditada pelo uso. Mas também um desperdício de tempo, pois a moda é cronófaga: para poder dilapidar um pecúlio com eficácia, é preciso dispor de um certo número de conhecimento nesse âmbito. Ora, a classe ociosa, nos diz Veblen, adora se colocar em cena em atividades ao mesmo tempo absorventes e inúteis, dentre as quais ele cita o aprendizado de línguas mortas, a prática das ciências ocultas ou... a descoberta de tendências. O que poderia ser mais supérfluo, explica ele, do que precisar se manter informado sobre as “últimas particularidades em matéria de roupa, mobiliário e equipamentos”? Por fim, o derradeiro interesse da moda no quadro do consumo ostentatório: na maioria de suas

⁶¹ ERNER, G. p. 1130.

⁶² ERNER, G. p. 1146.

⁶³ ERNER, G. p. 1150.

formas, ela é incompatível com toda e qualquer atividade laboriosa. [...] A roupa, nesse contexto, se torna o símbolo da superioridade pecuniária.”⁶⁴

Importante ressaltar que, amplamente difundida, a teoria de Veblen levou, ainda, ao surgimento da noção do *bandwagon* ou *snob effect*, segundo a qual o desejo de adquirir um determinado produto ou marca estaria diretamente ligado ao comportamento de outros consumidores.

No entanto, a teoria do consumo ostentatório ainda não é plenamente satisfatória. Na verdade, várias de suas fundamentações à origem da tendência parecem problemáticas. É o caso, por exemplo, das tendências que estão fora de qualquer alcance monetário, cuja origem a teoria de Veblen é incapaz de explicar.

Porém, merece destaque a concepção do sociólogo de que as tendências nascem da vontade das classes dominadas de imitar as classes dominantes, que se popularizou em sociologia sob o nome de difusão vertical dos gostos.

Pierre Bourdieu, por sua vez, foi um grande defensor da teoria da difusão vertical dos gostos, utilizando-se da seguinte máxima para sintetizá-la: “Um emblema da classe (em todos os sentidos do termo) é destituído quando perde seu poder distintivo [...]. Quando a minissaia chega aos bairros mineiros de Béthune, recomeça-se do zero”.⁶⁵

Dentro dessa perspectiva de rivalidade entre as classes, porém, os dominados já começam o jogo vencidos:

“A ideia segundo a qual as classes se distinguem umas das outras sobretudo por seu modo de consumo foi concebida por um autor hoje esquecido, Edmond Goblot (1858-1935). **É a esse sociólogo que devemos a ideia hoje banal de que o consumo opera, entre as classes sociais, tanto como nível quanto barreira.** Como barreira porque ele visa permitir à burguesia, segundo Goblot, uma distinção em relação às outras classes, organizando seu modo de vida de maneira homogênea, partilhando um mesmo nível. **Os signos que as classes superiores se atribuem constituem, para os outros estratos da sociedade, uma espécie de horizonte ideal. Os esforços das classes menos favorecidas constituiriam, assim, em imitar os indivíduos situados acima deles; as tendências se difundiriam por meio da imitação das classes superiores pelas classes inferiores.** Esse mecanismo foi chamado ‘difusão vertical

⁶⁴ *Ibidem.*

⁶⁵ ERNER, G. p. 1214.

dos gostos'. Em torno dessas duas noções se articula uma interpretação das tendências percebidas como instrumento de dominação e de estratificação social.”⁶⁶

Conclui-se, portanto, que, para Bourdieu, o gosto não existe; é uma mera construção da sociedade, para a dominação e estratificação social. Vende-se a ideia de que as escolhas dos indivíduos, em matéria de moda, são espontâneas quando, na verdade, funcionariam como marcadores de classe.

Diante de todas as informações expostas, passamos, então, à ponderação da questão. A cópia tal como vivenciada nos primórdios da indústria da moda brasileira, que atingiu o seu auge na sistematização levava à prática por ateliês como a Casa Canadá, teve sim contribuições positivas para a construção da moda nacional.

Entre os pontos considerados “positivos”, todos já expostos anteriormente neste trabalho, estão: o aprendizado de técnicas novas, em especial no contexto da época, em que a troca de informações era uma tarefa muito mais complexa e demorada; e o aperfeiçoamento da mão de obra envolvida, uma vez que simplesmente não havia escolas para formação desses profissionais. A junção desses fatores impulsionou, inclusive, a criação do *prêt-à-porter* brasileiro.

Destaca-se, ainda, que, no caso específico da Casa Canadá, a informação que se tem hoje é que a clientela da época era informada a respeito da procedência das peças. As vendedoras, ao atender as clientes, lhes informariam quais peças eram cópias e quais eram genuínas – que nesse caso se faziam acompanhar das etiquetas originais e de demais identificações que lhes garantisse a procedência. A decisão de comprar ou não o produto copiado cabia, ultimamente, à própria cliente, que tomava a decisão informada dos fatos.

Não se pode ignorar, contudo, que as vantagens obtidas pelo ateliê não eram apenas de conhecimento e aprimoramento técnico, mas também eram as recompensas diretamente econômicas que se tinha com a venda dos produtos. Lucrava-se, assim, ao reproduzir o desenho, a criação de outra pessoa.

⁶⁶ ERNER, G. p. 1222.

Da mesma forma, também são notórias diversas outras consequências negativas da cópia aplicada ao mercado, entre elas, a depreciação do modelo original, que era massificado e assim perdia o *status* de novidade ou de exclusividade. Consequência direta dessa “massificação” do produto original é a rejeição que ele passa a sofrer justamente em razão de já não poder se identificar facilmente se se trata de original ou cópia, dada a saturação da cópia no mercado e no convívio social das cidades.

Conclui-se, assim, que, apesar de ter tido um papel paliativo, de “muleta”, para a moda nacional, suprimindo necessidades muito básicas que a sociedade brasileira sofria até muito recentemente (como, por exemplo, a inexistência de manufaturas nacionais qualificadas ou de escolas técnicas ou profissionalizantes que pudessem disseminar o conhecimento), a cópia aplicada à indústria da moda é sim prejudicial ao mercado, e deve ser coibida.

2 A PROTEÇÃO JURÍDICA ÀS CRIAÇÕES DE MODA

“O poder da inteligência do homem e a atividade de sua imaginação criadora manifestam-se no domínio das artes e das ciências, como no campo da técnica e das indústrias, em obras de vários gêneros, que encontram proteção na lei e constituem origem de variadas relações jurídicas.

[...] todos, enfim, que se dedicam a qualquer atividade intelectual, adquirem direito exclusivo sobre suas produções, independentemente do maior ou menor valor artístico, científico ou industrial que apresentem ou do modo de sua reprodução. Em virtude desse direito, podem, sob o amparo da lei, publicar, reproduzir e explorar suas obras e produções, assim como defendê-las de contrafações, auferindo os proventos materiais que forem suscetíveis de produzir, além do renome pessoal que delas retiram. Ao autor poderá bastar a satisfação de sua vocação artística, de sua curiosidade científica ou de seu espírito inventivo, ou o renome, a fama, a celebridade que lhe vier da obra realizada. Mas o direito assegura-lhe à parte esta satisfação moral ou subjetiva, o proveito material, consistente no resultado pecuniário que possa colher de seu trabalho.”⁶⁷

Passamos, então à análise da proteção jurídica concedida hoje especificamente para as criações de moda.

No Brasil, a matéria encontra-se regulamentada por meio das disposições da Lei nº 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial), da Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais) e do Código Penal, Decreto-Lei nº 2.848/40. Destacam-se como os institutos mais aplicados à tutela de artigos voltados (ou aplicáveis) à indústria da moda: as marcas, o direito autoral e o desenho industrial. Vejamos mais detidamente cada um deles.

2.1.1 Marcas

De acordo com o manual do INPI, a marca é “um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”⁶⁸.

Regulamentada por meio da Lei de Propriedade Industrial (LPI - lei nº 9.279/96), é um instituto de extrema importância para a indústria da moda em especial, destinado a individualizar produtos e serviços e diferenciá-los de outros semelhantes ou idênticos de origem diversa.

⁶⁷ CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial: Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos – Vol. I. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 33.

⁶⁸ Manual de Marcas do INPI. Disponível em <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em 07/12/2016.

José da Gama Cerqueira, em seu Tratado da Propriedade Industrial, discorre de forma escurra sobre a importância prática da concessão da proteção da marca pelo Estado, visando resguardar não só o fabricante, comerciante ou prestador de serviço, mas também o consumidor, que já deposita em determinada marca a sua confiança e não pode ser induzido erroneamente a adquirir produto ou contratar serviço de outrem que se façam passar pela marca em questão:

“No campo da concorrência industrial ou comercial, o fabricante que consegue impor os produtos de sua indústria à preferência dos consumidores e o comerciante que logra acreditar suas mercadorias e firmar a boa reputação e seriedade de seu estabelecimento têm o máximo interesse em individualizar e distinguir os artigos que produz ou vende, a fim de que se não confundam com outros similares. Daí o uso e a utilidade das marcas industriais, cuja importância cresce todos os dias, generalizando-se cada vez mais o seu emprego pelos industriais e comerciantes, que não lhes desconhecem o valor e as vantagens que oferecem.

Em relação aos consumidores e ao público em geral, também desempenham as marcas importante papel, permitindo a identificação do produto, servindo de atestado da fabricação ou da escolha e seleção dos artigos postos no comércio e impedindo que comerciantes desonestos façam passar uns artigos por outros, iludindo a boa-fé dos consumidores.

Mas o esforço, a inteligência, o trabalho dos industriais e comerciantes, empregados no aperfeiçoamento de seus produtos e na consolidação de seus créditos profissionais, seriam inteiramente frustrados se não os amparassem e protegesse a tutela do Estado, pondo-os a coberto da concorrência desleal que pessoas menos escrupulosas poderiam exercer contra seus interesses, aproveitando-se do renome das marcas mais conhecidas e da confiança imposta aos consumidores, para usufruir, na sombra, o fruto do trabalho alheio.”⁶⁹

Destaca-se também na fala do doutrinador a importância de não frustrar e deixar desamparado o fabricante, comerciante ou prestador de serviço que, com seu esforço e inteligência, logrou acreditar sua marca perante o público consumidor, diante de pessoas que busquem usufruir de seu trabalho.

A fala do autor, como não poderia deixar de ser, alinha-se com a previsão da Constituição Federal que garante, no inciso XXIX de seu art. 5º, que a proteção à propriedade das marcas será assegurada:

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

⁶⁹ CERQUEIRA, p. 240-241.

Quanto à sua forma de apresentação, as marcas classificam-se em três categorias: marca nominativa (constituída por "uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa"⁷⁰), figurativa ("constituída por desenho, imagem, figura e/ou símbolo; qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe, etc; ideogramas, tais como o japonês e o chinês"⁷¹) ou mista (constituída "pela combinação de elementos nominativos e figurativos, ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada"⁷²).

Na forma do art. 122 da LPI, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. O art. 124, por sua vez, elenca os sinais não registráveis como marca, conforme se transcreve abaixo:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

⁷⁰ Manual de Marcas do INPI. Disponível em

<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em 07/12/2016.

⁷¹ Ibidem.

⁷² Ibidem.

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

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

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

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Importa destacar que o direito marcário é regido por três princípios fundamentais: territorialidade, especialidade e sistema atributivo. O primeiro, consagrado pela LPI em seu artigo 129, dispõe que a proteção conferida pelo Estado se limita aos territórios do país. A exceção à regra é a marca notoriamente conhecida, que goza de proteção especial independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil, conforme disposição do art. 6 bis da Convenção da União de Paris (CUP), da qual do Brasil é signatário, e do art. 126 da LPI, que ratificou a regra na esfera do ordenamento pátrio:

Art. 6 Bis da CUP. Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de **uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente** Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo

sucedirá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

Art. 126 da LPI. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, **goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.**

A CUP também prevê o instituto da *prioridade unionista* (art. 127 da LPI), segundo o qual será assegurado o direito de prioridade ao pedido de marca depositado em país que tenha acordo com o Brasil (ou em organização internacional que produza efeito de depósito nacional). Garantida a prioridade desse depósito, ele não será invalidado ou prejudicado por fatos ocorridos nos prazos estabelecidos no acordo.

O princípio da especialidade determina que a proteção assegurada à marca recairá apenas sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do próprio requerente, e também possui como exceção a marca de alto renome, na forma do art. 125 da LPI. Isso se dá porque, conforme a dicção do dispositivo, a proteção especial concedida à marca de alto renome será assegurada "em todos os ramos de atividade".

Segundo o sistema atributivo, o direito de propriedade e uso exclusivo da marca só será adquirido com o registro, na forma do art. 129 da LPI. Como regra geral, a prioridade ao registro será concedida àquele que primeiro depositar um pedido. Todavia, a exceção dessa regra é o *direito do usuário anterior*. Assim, o usuário de boa fé que comprovar a utilização anterior de marca idêntica ou semelhante à marca cujo pedido foi depositado por outrem, para o mesmo fim, há pelo menos seis meses. O instituo encontra previsão expressa no § 1º do Art. 129 da LPI.

Por fim, não se pode deixar de mencionar as marcas não tradicionais. Trata-se do *trade dress*, das marcas táteis, sonoras, olfativas, etc. Merecem destaque, entre elas, a primeira e a última.

O *trade dress* é uma expressão importada do direito norte-americano que pode ser definida como o conjunto dos aspectos visuais de determinado produto, serviço ou estabelecimento. Assim, quando se faz referência ao *trade dress* de determinado produto, refere-se ao conjunto de elementos que formam seu aspecto visual (como, por exemplo, as

cores, a aparência visual do produto, bem como os detalhes que lhe conferem distintividade) e a impressão que este aspecto deixa no público consumidor.

Tal construção doutrinária se fez necessária porque se observou que a proteção isolada às marcas ou ao *design* de determinado produto não eram suficientes para evitar a imitação. Verificou-se a necessidade de uma proteção mais abrangente, que recaísse sobre a totalidade do produto, ou seja, que protegesse, além dos sinais distintivos, o impacto da percepção de tal produto e sua composição visual pelo público consumidor.

No Brasil, a proteção ao *trade dress* encontra respaldo nas regras que regulamentam a concorrência desleal, sob o fundamento do desvio de clientela. Ao comentar a prática de concorrência desleal pela imitação de produtos, o Ilustre Professor Celso Delmanto resume a questão:

“Estabelecer confusão com os artigos ou produtos do rival é, sem dúvida, a mais repetida fraude aplicada para tentar o desencaminhamento que o presente item pune. O agente desleal procura imitar a aparência extrínseca do produto do competidor, de um modo que o seu se apresente semelhante aos olhos dos consumidores e estes o compreem, pensando ser ao artigo daquele concorrente.”⁷³

Recentemente, é possível constatar que o Judiciário brasileiro já incorporou o termo *trade dress* aos seus julgados e vem dando cada vez mais importância à proteção da aparência do chamado conjunto imagem do produto, de modo a evitar atos de concorrência desleal:

“Apelação. Marcas e patentes. Utilização indevida de elementos de caracterização de marca sedimentada no mercado. ‘Trade Dress’. Padrão visual do estabelecimento réu similar com a bandeira usada pelos revendedores autorizados da autora. Caracterização de concorrência desleal decorrente de conduta reprovável, tendente a confundir o consumidor. Circunstância que gera repercussão negativa, inclusive na esfera patrimonial. Indenização devida, assim como a multa imposta por inobservância de comando judicial que antecipou os efeitos da tutela. Astreintes bem fixadas. Sentença mantida por seus próprios fundamentos. Preliminar de cerceamento de defesa afastada. Recurso improvido.

(Apelação nº 0342437-71.2009.8.26.0000, Relator Pedro de Alcântara da Silva Leme, 8ª Câmara de Direito Privado, data do julgamento: 30/07/2014, TJ/SP)

Quanto às marcas olfativas, importa fazer uma breve observação: Os perfumes não podem ser considerados marca, porque possuem a função distinta de *perfumar*, e não de individualizar

⁷³ DELMANTO, Celso. Crimes de Concorrência Desleal, Editora Universidade de São Paulo, 1975, p. 83.

produtos e serviços e diferenciá-los de outros semelhantes ou idênticos de origem diversa (tal como se dá com as marcas). Um exemplo interessante sobre a questão é o “cheiro de Melissa”, característico das sandálias de plástico identificadas pela marca Melissa, que foi registrado como marca olfativa pela Grandene nos Estados Unidos, uma vez que sua função alinhava-se à de uma marca (identificar o produto e diferenciá-lo dos demais).

2.1.2 Desenho industrial

O Art. 95 da Lei da Propriedade Industrial conceitua da seguinte forma o desenho industrial como “a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial”. Dessa forma, a função puramente técnica do produto não interessa à concessão da tutela.

Nesse sentido, é oportuna a lição de Fábio Ulhoa Coelho sobre desenho industrial:

“A sua característica de fundo que, inclusive, o diferencia dos bens industriais patenteáveis é a futilidade. Quer dizer, a alteração que o desenho industrial introduz nos objetos não amplia a sua utilidade, apenas o reveste de um aspecto diferente. A cadeira de braços que August Endell projetou em 1899, em Jungendstil (versão alemã do estilo art nouveau), por exemplo, não tem mais utilidade do que qualquer outra cadeira. Servem todas ao mesmo propósito, o de sentar. Este traço da futilidade é essencial para que a alteração no objeto seja, sob o ponto de vista jurídico, um desenho industrial, e não um eventual modelo de utilidade ou uma adição de invenção. Por outro lado, este mesmo traço aproxima o design da obra de arte. São ambos fúteis, no sentido de que não ampliam as utilidades dos objetos a que se referem (anote-se, contudo, que os objetos revestidos de desenho industrial têm necessariamente função utilitária, ao contrário daqueles em que se imprime a arte, desprovidos dessa função)”.⁷⁴

Importa destacar, ainda, que, no Brasil, a proteção do desenho industrial não é feita por meio de patente (como ocorre em outros países), mas sim de registro, na forma do art. 99 da LPI. Assim, qual ao registro, o art. 100 da LPI traz um breve – e um tanto quanto evasivo – rol de desenhos industriais não registráveis, o qual se transcreve a seguir:

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:
I - o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimentos dignos de respeito e veneração;

⁷⁴ COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial. Vol. 1. São Paulo. Saraiva. 2005, p. 138.

II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais.

Observa-se, quanto à disposição desse artigo, que, as proibições elencadas nos dois incisos do artigo 100 se distinguem fortemente quanto ao seu escopo. O embasamento moral/filosófico da proibição contida no primeiro inciso contrasta-se com o conteúdo do segundo inciso objetiva vetar o registro – e o decorrente uso exclusivo – da única forma de realizar uma função. Nesse sentido:

“Enquanto a primeira proibição diz respeito a criações que podem preencher a definição de desenhos industriais, mas que são excluídas de proteção por uma questão filosófica, a segunda tem um propósito prático de impedir que se obtenha exclusividade para determinada função mediante proteção por registro da única forma que permite que essa função seja realizada.”⁷⁵

De forma semelhante, não são registráveis como desenho industrial as funcionalidades, vantagens práticas, materiais ou formas de fabricação, assim como as cores ou a sua associação a um objeto⁷⁶.

“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). No Brasil, o Desenho Industrial é protegido através de registro, e não de patente como ocorre em outros países.”⁷⁷

A legislação brasileira prevê a proteção de até 20 objetos por pedido desde que sejam variações do mesmo objeto ou outros que componham um conjunto com as mesmas características distintivas preponderantes, isto é, façam parte da mesma “família”, mantendo a identidade visual. Por exemplo: um conjunto de talher onde garfo, faca, colher, entre outros, mantenham a mesma característica ou ainda uma cadeira de escritório e a mesma cadeira com apoio para copos⁷⁸.

⁷⁵ IDS – Instituto Dannemann Siemsen de Estudos Jurídicos e Técnicos. Comentários à Lei de Propriedade Industrial. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2013, p. 204.

⁷⁶ INPI, Desenho industrial. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/desenho/desenho-industrial-mais-informacoes>>. Acesso em 07/11/2016.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ *Ibidem*.

Assim, pode-se conceber, facilmente, diversos artigos de moda passíveis de registro por desenho industrial, como, por exemplo, roupas, bolsas, sapatos, óculos de sol, joias etc. Resta, no entanto, no caso concreto, avaliar a pertinência de se buscar o registro para o artigo específico, tendo em vista que a concessão pode levar mais tempo do que demanda a indústria da moda, com suas coleções sazonais.

2.1.3 Direito autoral

A Constituição Federal garante aos autores, no inciso XXVII do art. 5º, o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras:

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

A Lei de Direitos Autorais (lei nº 1.610/98), por sua vez, traz em seu artigo 7º um rol não-exaustivo de obras intelectuais que a considera passíveis de proteção, quais sejam:

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V - as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
- XII - os programas de computador;
- XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

A previsão do art. 8º, por sua vez, é exaustiva. Trata-se das obras que não são passíveis de tutela pelo instituto do direito autoral:

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

- I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;
- IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;
- V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;
- VI - os nomes e títulos isolados;
- VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

Importa esclarecer, brevemente, que o direito autoral distingue-se dos outros dois institutos analisados, na medida em que estes últimos pertencem à “subcategoria” da Propriedade Intelectual denominada Propriedade Industrial. Referem-se, portanto, a criações intelectuais voltadas à indústria, enquanto o direito autoral não.

Talvez por isso, a jurisprudência brasileira ainda diverge com relação à aplicação desse instituto específico da Propriedade Intelectual a artigos de moda. Isso se dá porque, conforme desenvolvido na primeira parte deste trabalho, o sistema da moda contemporâneo se baseia fortemente no modelo industrial, ao ponto de se tornar cada vez mais obscura a fronteira entre a arte e o comércio; a cultura e o mercado.

Dois casos são essenciais para a discussão desse assunto: o caso do Tribunal de São Paulo, e o caso do Tribunal de Minas. No caso da Justiça de São Paulo, o juízo de primeira instância da 24ª Vara Cível da Capital proferiu sentença emblemática sobre o tema.

Trata-se de sentença que reconheceu expressamente, provavelmente pela primeira vez no Brasil, a aplicação da proteção do direito autoral a uma bolsa, artigo de moda produzido comercialmente. Obviamente, não se trata de qualquer bolsa, mas sim de produto icônico da empresa Hermés, que foi reconhecido na decisão judicial como verdadeira obra de arte.

Não apenas isso, mas ainda reconheceu expressamente que o “fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte”. Colaciona-se, abaixo, trecho da referida decisão:

“As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma

verdadeira obra de arte. **Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes tem valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. Trata-se de obra primigena dotada de originalidade e esteticidade, que goza de proteção pela lei de direito autoral e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário. O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes”** (Proc. nº 10/187707-5. 24ª Vara Cível da Comarca da Capital de São Paulo – SP. Juiz João Omar Marçura. 20/05/2011).

No entanto, em debate semelhante perante o Tribunal de Justiça de Minas Gerais, discutia-se, em dois casos concretos distintos, a possibilidade de concessão de proteção ao design de joias por meio do instituto do direito autoral.

No referido exemplo, o Tribunal de Minas Gerais proferiu decisões diametralmente opostas nos dois casos que envolviam a mesma questão de direito e fundamentos fáticos muito semelhantes. Enquanto no caso “Matta v. Talento Joias Ltda”⁷⁹ o Tribunal entendeu, em sede de apelação, que a Lei de Direitos Autorais abarcaria o design de joia destinada à comercialização⁸⁰, o mesmo Tribunal apresentou entendimento diverso no caso “Lages v. Lavish Importação e Exportação Ltda”⁸¹ em que, diante da reprodução em escala das joias, a proteção não deveria ser concedida por meio do direito autoral.

Quanto ao caso Lages, destaca-se a seguinte passagem de Leonardo Machado Pontes⁸²:

“No caso Lages, a autora e ré haviam celebrado um acordo no qual aquela criava brincos e pulseiras artesanais para esta, que, por sua vez, as comercializava nos Estados Unidos. A autora Heliana Lages era também uma designer independente, que havia feito enorme sucesso em Belo Horizonte em razão de seus desenhos exclusivos. Em dado momento, a ré rompeu o sinalagma contratual de prestações correspectivas e passou a comercializar os brincos e pulseiras da autora nos Estados Unidos sem que lhe fosse atribuída a autoria em relação às suas próprias criações e sem que lhe fossem repassados quaisquer valores. A autora, então, peticionou junto à justiça, buscando danos patrimoniais e morais pela violação do seu direito de atribuição e designs, bem como buscando a cessação de venda dos objetos pela ré.

⁷⁹ Processo nº 3088723-93.2004.8.13.0024 (TJ/MG).

⁸⁰ Destaca-se o seguinte trecho do referido acórdão: “A aludida legislação infraconstitucional inclui como direito moral, ou seja, àquele adstrito à personalidade, e do qual decorre, em caso de sua violação, a responsabilização civil, nos moldes do artigo 5o, inciso X da Constituição da República de 1988, o direito do autor de ver o seu nome ou pseudônimo constar de qualquer tipo de reprodução da sua obra, salvaguardando, com isso, a sua criação - inteligência do artigo 24, inciso II da Lei 9.610/98, prevendo, ainda, os modos de reparação da mencionada infringência em seu artigo 108.”

⁸¹ Processo nº 3082929-23.2006.8.13.0024 (TJ/MG).

⁸² PONTES, Leonardo Machado. Direito de autor: A teoria da dicotomia entre a ideia e a expressão. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2012, p. 256-257.

O juiz de direito chegou a reconhecer que tanto os diplomas do Direito de Autor como o da Propriedade Industrial não seriam mutuamente excludentes em relação ao design, mas decidiu que, no caso em específico, haveria a necessidade de registro, sob a alegação de reprodutibilidade comercial das peças. Interposto o recurso de apelação para 14ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça, esta veio a negar qualquer proteção pelo direito de autor, sob a alegação de que: ‘tratando-se a hipótese de desenho industrial e não de obra de caráter puramente artístico, não tendo a apelante demonstrado a titularidade do desenho industrial [...] não há como prosperar o pedido de indenização.’ Nesses termos, o tribunal veio a negar a proteção autoral ao design, sob a alegação de que o direito de autor somente pode proteger obras puramente artísticas. Qualquer obra, acaso reproduzível em escala, não atingiria essa proteção, uma vez que, necessariamente, deveria ser protegida pela Lei de Propriedade Industrial... [...] descartando a possibilidade de proteção apenas porque um brinco ou uma pulseira não são puramente artísticos.”

Como se pode perceber a partir da análise desses casos, o Judiciário brasileiro ainda não conseguiu pacificar o entendimento quanto à possibilidade de conceder a proteção decorrente do direito de autor a um produto que foi destinado ao comércio.

A complexidade dessa questão se deve à complexidade do próprio momento que vivenciamos, em que ocorre uma fusão muito forte entre a moda e a máquina comercial. Tal como foi exposto anteriormente, o sistema da moda contemporâneo se baseia fortemente no modelo industrial, ao ponto de se tornar cada vez mais obscura a fronteira entre a arte e o comércio. Isso porque, ao mesmo tempo em que a indústria da moda produz arte e cultura, também gera lucro e riqueza.

CONCLUSÃO

A presente monografia foi conduzida a partir de um método de procedimento histórico, que possibilitou uma melhor compreensão dos institutos analisados por meio da contextualização dos aspectos sociais, culturais e econômicos que contribuíram para sua formação e adoção pelo ordenamento jurídico brasileiro. Utilizando-se de um método dialético de abordagem, buscou-se fazer uma análise sociológica, doutrinária, jurisprudencial e legislativa, de modo a identificar e debater os pontos controvertidos que permeiam o assunto.

O objetivo deste trabalho foi analisar a aplicação dos institutos da Propriedade Intelectual a uma das indústrias mais expressivas na economia mundial contemporânea, avaliada em cerca de três trilhões de dólares e responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) do mundo.

Assim, por meio da análise histórica e sociológica a que se dedicou a primeira parte deste trabalho, foi possível examinar com bastante clareza o papel que a cópia exerceu no desenvolvimento da indústria da moda, no Brasil e no mundo, e confrontá-lo com a realidade de mercado atual. Da mesma forma, foi possível estudar a aplicação dos institutos da Propriedade Intelectual especificamente à área da moda, de modo a garantir, da melhor forma possível, a proteção jurídica das criações aplicadas a essa indústria dos perigos da cópia.

Destacam-se, entre as questões abordadas, o papel que a cópia exerceu no surgimento e da indústria da moda no mundo, bem como no desenvolvimento da incipiente indústria da moda brasileira, onde teve um caráter consideravelmente mais intenso.

Diante de tudo o que foi exposto até aqui, é possível concluir que esse papel foi, sim, importante para romper as barreiras da imobilidade social medievá e impulsionar o surgimento do que conhecemos hoje como a indústria da moda, responsável por grande parte da produção cultural e altamente interligada com a construção da individualidade do homem contemporâneo e com a percepção que a sociedade tem de seus indivíduos.

Não se pode negar que foi motivada pelo desejo de ascensão social que a burguesia copiava freneticamente os trajes da aristocracia – mesmo sujeita a muitas caso fosse flagrada pela fiscalização estatal com determinadas peças e artigos de luxo que eram de uso exclusivo

da nobreza –, o que, por sua vez, levava esta última a descartar os modelos copiados e substituí-los por modelos diferentes, até que estes fossem também copiados, quando então seriam substituídos novamente. Depreende-se desse ciclo uma espécie de “dialética da cópia” que se estabelecia entre a burguesia e a aristocracia e que impulsionou, provavelmente, a concepção da moda como a conhecemos hoje.

Mais significativo ainda foi o seu papel para o desenvolvimento da indústria da moda brasileira, que carecia das instituições mais básicas para o desenvolvimento saudável de uma indústria da moda com identidade própria, entre eles uma manufatura minimamente qualificada e escolas técnicas ou profissionalizantes como forma de disseminar o conhecimento à população interessada, estimulando suas próprias criações no lugar da cópia.

Diante de todas as informações expostas, passamos, então, à ponderação da questão principal desta monografia. A cópia tal como vivenciada nos primórdios da indústria da moda brasileira, que atingiu o seu auge na sistematização levava à prática por ateliês como a Casa Canadá, teve sim contribuições positivas para a construção da moda nacional.

Entre os pontos considerados “positivos”, todos já expostos anteriormente neste trabalho, estão: o aprendizado de técnicas novas, em especial no contexto da época, em que a troca de informações era uma tarefa muito mais complexa e demorada; e o aperfeiçoamento da mão de obra envolvida, uma vez que simplesmente não havia escolas para formação desses profissionais. A junção desses fatores impulsionou, inclusive, a criação do *prêt-à-porter* brasileiro.

Contudo, também não se pode ignorar que as vantagens obtidas pelo ateliê não eram apenas de conhecimento e aprimoramento técnico, mas também eram as recompensas diretamente econômicas que se tinha com a venda dos produtos. Lucrava-se, assim, ao reproduzir o desenho, a criação de outra pessoa.

Da mesma forma, são notórias diversas outras consequências negativas da cópia aplicada ao mercado, entre elas, a depreciação do modelo original, que era massificado e assim perdia o *status* de novidade ou de exclusividade. Consequência direta dessa “massificação” do produto original é a rejeição que ele passa a sofrer justamente em razão de já não poder se identificar

facilmente se se trata de original ou cópia, dada a saturação da cópia no mercado e no convívio social das cidades.

Conclui-se, assim, que, apesar de ter tido um papel paliativo, de “muleta”, para a moda nacional, suprimindo necessidades muito básicas que a sociedade brasileira sofria até muito recentemente (como, por exemplo, a inexistência de manufaturas nacionais qualificadas ou de escolas técnicas ou profissionalizantes que pudessem disseminar o conhecimento), a cópia aplicada à indústria da moda é sim prejudicial ao mercado, e deve ser coibida – não à toa, diversas condutas derivadas da cópia já foram tipificadas no Código Penal e em legislação específica, e são hoje crimes contra a propriedade intelectual.

Para garantir a tutela da criação intelectual no Brasil contemporâneo, dispomos também de institutos jurídicos da Propriedade Intelectual, quais sejam, as marcas registradas, o direito autoral e o desenho industrial, cada um com os seus requisitos legais para registro, variando de acordo com o tipo de criação que se deseja proteger.

Apesar de eventual controvérsia doutrinária quanto à aplicação de determinado instituto a casos concretos específicos – como é o caso da proteção do direito de autor a design de produto destinado ao comércio –, tem-se, de forma geral, uma aplicação uniforme das leis, variando quanto às circunstâncias específicas de cada caso.

Assim, pode-se destacar, o direito marcário é regido por três princípios fundamentais: a territorialidade, a especialidade e o sistema atributivo. Os dois primeiros são excepcionados no caso de *marca notoriamente conhecida*, e o último pelo *direito do usuário anterior*, ambos examinados detidamente nesta monografia. Destacam-se, também, as figuras do *trade dress* e da marca olfativa, consideradas marcas não tradicionais.

Quanto ao desenho industrial, este se aplica à a forma plástica ornamental de um objeto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. Apesar de sua própria definição legal e seus requisitos para a concessão de registro se adequarem facilmente a uma enorme gama de artigos de moda, na maior parte dos casos este recurso não será o mais adequado para garantir a proteção jurídica do produto. Isso porque, dependendo do produto em questão (se é uma peça de roupa sazonal,

que será lançada na próxima temporada e então será liquidada ou tirada de linha), tendo em vista que os ciclos da moda são muito mais rápidos do que a grande maioria dos processos administrativos para a concessão do registro.

Por fim, a aplicação do direito autoral a artigos de moda voltados ao comércio – estes, muitas vezes, produzidos em série – tem sido uma área de conflito na jurisprudência brasileira. Enquanto a jurisprudência permanecer em tamanho conflito, resta-nos perseverar no estudo do Direito e acompanhar o desenvolvimento da questão no Judiciário.

REFEÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual. **Propostas para a Inovação e a Propriedade Intelectual. Vol. 1: Fatores de Crescimento Econômico, Competitividade Industrial e Atração de Investimentos.** Rio de Janeiro e São Paulo: ABPI, 2014. Disponível em < <http://abpi.org.br/materiais/diversos/volumes1e2propinovacaepi.zip>>. Acesso em 12 nov. 2016.

ARBACHE, Jorge. **Propostas para a Inovação e a Propriedade Intelectual. Vol. 2: O Brasil e a Importância Econômica da Indústria Intensiva em Conhecimento.** Rio de Janeiro e São Paulo: ABPI, 2014. Disponível em < <http://abpi.org.br/materiais/diversos/volumes1e2propinovacaepi.zip>>. Acesso em 12 nov. 2016.

BARBOSA, Pedro Marcos Nunes; CASTRO, Raul Murad Ribeiro de. O design sem desenho industrial registrado: mitos e hipóteses de tutela. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 136, p. 31-40, mai/jun 2015.

BLASI, Gabriel di. **A Propriedade Industrial: Os Sistemas de Marcas, Patentes, Desenhos Industriais e Transferência de Tecnologia.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial: Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos – Vol. I.** Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial. Vol. 1.** São Paulo. Saraiva. 2005.

DELMANTO, Celso. **Crimes de Concorrência Desleal**, Editora Universidade de São Paulo, 1975.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências.** Tradução: Julia da Rosa Simões. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

GOYANES, Marcelo. **Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria.** Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. Reaction: What "Design Copyright"?. **Harvard Law Review Forum**, Cambridge, vol. 126, n. 5, p. 164-166, mar. 2013. Disponível em: <http://cdn.harvardlawreview.org/wp-content/uploads/pdfs/forvol126_hemphill&suk.pdf>. Acesso em 12 nov. 2016.

IDS – Instituto Dannemann Siemsen de Estudos Jurídicos e Técnicos. **Comentários à Lei de Propriedade Industrial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2013.

JIMENEZ, Guillermo; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law: Cases and Materials**. Durham, North Carolina: Carolina Academic Press, 2016.

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

MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (Orgs). **Moda em ziguezague: interfaces e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

NOTE. The Devil Wears Trademark: How the Fashion Industry has Expanded Trademark Doctrine to its Detriment. **Harvard Law Review**, Cambridge, vol. 127, n. 3, p. 95-106, jan. 2014. Disponível em: <<http://harvardlawreview.org/2014/01/the-devil-wears-trademark-how-the-fashion-industry-has-expanded-trademark-doctrine-to-its-detriment/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

PEDROZO, Denise Abdalla Freire. Direito autoral na moda: visão jurisprudencial. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 136, p. 17-30, mai/jun 2015.

PONTES, Leonardo Machado. **Direito de autor: A teoria da dicotomia entre a ideia e a expressão**. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2012.

PONTES, Maria Helena. Moda, imagem e identidade. **Revista Achiote.com**, Belo Horizonte, vol. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/1642/1043>>. Acesso em 12 nov. 2016.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. 2. ed. Barueri, São Paulo: Disal Editora, 2011.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial: volume 1**. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

RICHTER, Frederica. O advogado e o negócio da moda. Itajaí - SC, 14 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.tadv.com.br/single-post/2016/11/14/O-advogado-e-o-neg%C3%B3cio-da-moda>>. Acesso em 23/11/2016.

ROSINA, Mônica Steffen Guise. Fashion Law é a nova moda do direito. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, ed. 16, p. 106-116, jan./jun. 2014. Disponível em <<http://www.itaucultural.org.br/revista/revista-observatorio-ic-n-16/>>. Acesso em 12 nov. 2016.

SCHMITT, Juliana. **Considerações sobre o nascimento da moda: coletivo e indivíduo**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71718_Consideracoes_sobre_o_nascimento_da_moda_-_coletivo_e_.pdf>. Acesso em 28/11/2016.

SEIXAS, Cristiana. **Casa Canadá: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 1950**. 1. ed. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2015.

SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda: Corpos, vestuários, estratégias**. Tradução: Renato Ambrosio. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VIANA, Fausto. **Dos cadernos de Sophia Jobim: desenhos e estudos de história da moda e da indumentária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.