ANA ISABEL DE JESUS GONÇALVES

DESIGN '*KNOCK-OFF*' E O *FAST FASHION*: UM PARADIGMA LEGALIZADO?

Orientador: Professor Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho d'Abreu Varela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2017

ANA ISABEL DE JESUS GONÇALVES

DESIGN '*KNOCK-OFF*' E O *FAST FASHION*: UM PARADIGMA LEGALIZADO?

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 10/05/2018, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 93/2018 de 01 de Março, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Professor Doutor Armando Rui Teixeira Santos

Orientador: Professor Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho d'Abreu Varela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2017

The hardest thing in fashion is not to be known for a logo, but to be known for a silhouette.

— Giambattista Valli

Agradecimentos

Um eterno e genuíno Obrigado,

à minha Mãe e à minha Tia que sempre confiaram na minha visão e acreditaram veemente que um dia eu seria ‘alguém’, mesmo que esse ‘alguém’ equivalha a um ‘ninguém’.

ao meu Pai que me mostrou que a arte e a criação existem independentemente da área ou setor; que a arte e a criação são intrínsecas ao ser humano.

às minhas Irmãs por me ensinarem o que é amar e ser amado, todos os dias, incondicionalmente.

às minhas Amigas, a família que eu escolhi, por me acompanharem nesta jornada que é a vida.

ao Professor Doutor Miguel Varela pela sua disponibilidade e extrema competência na orientação deste trabalho.

à Universidade de Artes de Londres pelo acesso facultado ao seu acervo blibliográfico, sem o qual esta investigação não seria possível ou ver-se-ia limitada.

à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa por contribuir, nos últimos dois anos, para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

aos indivíduos que colaboraram na realização deste trabalho através da partilha de conhecimentos e experiências, nomeadamente a Professora Doutora Lígia Carvalho Abreu, o *designer* Patrick de Pádua e a Dr.ª Manuela Saldanha.

a todos os que não estando aqui referenciados contribuíram para este resultado final, mesmo que indiretamente.

Embora este trabalho constitua o fruto de um trajeto coletivo, reflete também a minha dedicação, a minha perseverança e a minha ambição pessoal; por esta razão, agradeço-me a mim. Afinal, quando o propósito é maior os sacrifícios são justificados.

Resumo

Com a presente dissertação pretendeu-se indagar quais são os agentes mais lesados com as práticas de '*knock-off*' na indústria de moda, a que marcas de moda estas práticas são mais associadas, se serão elas que orientam, ou pelo contrário, subvertem a inovação e, por fim, se os direitos de Propriedade Intelectual mostram-se suficientes para conferir uma proteção holística e internacional ao *design* de moda. Optou-se por um método de investigação qualitativo, nomeadamente uma entrevista submetida a três indivíduos com uma relação direta com a área de interesse, onde se procurou aprofundar o fenómeno estudado ao aliar a experiência e o conhecimento dos entrevistados com o referencial teórico analisado. Os resultados demonstram que são os novos *designers* o mais prejudicados com as práticas de '*knock-off*' e que estas surgem, regularmente, associadas às marcas de *fast fashion*. A salvaguarda do *design* de moda mostra-se difícil, desde logo pela falta de previsão específica no ordenamento jurídico português e pela incongruência nos diversos sistemas e ordenamentos jurídicos. Esta dificuldade assume uma maior particularidade relativamente ao fenómeno dos '*knock-offs'*, cada vez mais frequentes. Os efeitos destas práticas na inovação não são consensuais, embora se possa crer que afetem o ciclo natural da indústria de moda.

Palavras-chave:

'*Knock-off*'; *Fast Fashion*; *Design* de Moda; Propriedade Intelectual; Inovação.

Abstract

The aim of this dissertation is to inquire which agents are most harmed by the knock-offs in the fashion industry, what fashion brands are most associated with these practices, if they are the responsible ones for guiding the innovation, and if Intellectual Property rights are adequate to protect fashion design in a holistically and internacionally manner. It has been chosen a qualitative research method, namely an interview submitted to three individuals with a direct relation to the area of interest. The objetive was to deepen the studied phenomenon by combining the experience and knowledge of the interviewees with the theoretical framework analyzed. The findings demonstrate that new designers are the most affected by knock-off practices which are in turn regularly associated with fast fashion brands. The legal protection of fashion design has proven to be difficult due the lack of a specific previson in the Portuguese legal system and the incongruity in the different legal systems. This lack of legal protection shows to be more particular in the case of knock-offs which are increasingly frequent. The effects of these practices on innovation are not consensual although they may be thought to affect the natural cycle of the fashion industry.

Keywords:

Knock-off; Fast Fashion; Fashion Design; Intellectual Property; Innovation.

Lista de Abreviaturas

— **LVMH** – Moët Henessy – Louis Vuitton, S.A.
— **PIB** – Produto Interno Bruto
— **GCC** – Global Commodity Chain
— **QRS** – Quick Response System
— **SIDA** – Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
— **IPOD** – Insecure, Pressurized, Over-taxed e Debt-ridden
— **SBI** – Strategic Business Insights
— **CRP** – Constituição da República Portuguesa
— **PI** – Propriedade Intelectual
— **CDADC** – Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos
— **CPI** – Código da Propriedade Industrial
— **OMPI** – Organização Mundial da Propriedade Intelectual
— **EUIPO** – Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia
— **TRIPS –** Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights / Acordo sobre os Aspetos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio
— **CC** – Código Civil Português
— **INESPO** – Innovation Network Spain-Portugal
— **INPI** – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
— **OMC** – Organização Mundial do Comércio
— **GATT** – General Agreement on Tarifs and Trade **/** Acordo Geral Sobre Tarifas e Comércio
— **CDPA** – Copyright, Designs and Patents Act
— **EPO** – European Patent Office
— **UE** – União Europeia
— **OHIM** – Office for the Harmonization of the Intellectual Market
— **IDPPPA** – Design Protection and Piracy Prevention Act
— **DPPA** – Designs Piracy Prohibition Act
— **AAFA** – American Apparel & Footwear Asociation
— **CACP** – Coalition Against Counterfeiting and Piracy
— **MET** – Metropolitan Museum of Art

Índice Geral

Introdução 9

Capítulo 1. Moda: Origens e Evolução 19
1.1. Etimologia do termo Moda e o seu Significado 19
1.2. Funcionalidades do Vestuário 23
1.3. A Interdisciplinaridade da Moda 29

Capítulo 2. Da Moda à Indústria 34
2.1. Moda: Um Sistema Institucionalizado 34
2.1.1. O Mercado de Moda 37
2.1.1.1. A Necessidade de uma Teoria Económico-Social 39
2.1.1.2. Tipos de Mercados de Moda 41
2.1.1.3. A Cadeia Produtiva de Moda 45
2.2. O *Design* de Moda 47
2.2.1. O Papel do *Designer* de Moda 49
2.2.2. O Produto de Moda 51
2.2.2.1. O Desenvolvimento do Produto de Moda 53
2.2.2.2. O Ciclo de Vida do Produto de Moda 55
2.3. A Hierarquização numa Democracia 57
2.3.1. O Luxo 63
2.3.1.1. O Produto de Luxo 68
2.3.2. O *Fast Fashion* 70

Capítulo 3. O Consumo de Moda 75
3.1. As Necessidades de Maslow em Moda 77
3.2. As Teorias do Consumo de Moda 79
3.2.1. Teorias Clássicas de Consumo 82
3.2.1.1. *Trickle-Down Theory* 84
3.2.1.2. *Collective Selection Theory* 87
3.2.2. O Consumo Pós-Modernista 88
3.3. O Consumidor de Moda 89
3.3.1. O Consumidor de Luxo 93
3.3.1.1. Tipos de Consumidores de Luxo 97
3.3.2. O Consumidor de *Fast Fashion* 100

Capítulo 4. A Proteção Legal do *Design* de Moda 107
4.1. *'Knock-offs'* e Produtos Contrafeitos 109
4.2. O Direito Aplicável ao *Design* de Moda 112
4.2.1. Direito de Autor, *Copyright*, *Droit D'Auteur* e Direitos Conexos 116
4.2.2. Propriedade Industrial 120
4.2.2.1. Patentes 123
4.2.2.2. Desenhos e Modelos Industriais 127
4.2.2.2.1. Tipos de Criações Estéticas 132
4.2.2.2.2. A Proteção Cumulativa dos Desenhos ou Modelos 134
4.2.2.2.3. A Salvaguarda dos Desenhos ou Modelos no Ordenamento Jurídico da União Europeia 138

4.2.2.2.4. A Salvaguarda dos Desenhos ou Modelos no Sistema Jurídico Anglo-Saxónico …….. 140
4.2.2.3. *Trade mark* e *Trade Dress* …….. 144
4.2.2.4. Concorrência Desleal ……... 153
4.3. A Insuficiência dos Direitos Aplicáveis ao *Design* de Moda ……157

Capítulo 5. Estudo Empírico …… 168

Capítulo 6. Análise e Discussão de Resultados …… 171

Conclusão …… 183

Referências Bibliográficas …….. 187

Apêndices …… i

Anexos …….. v

Índice de Figuras

Figura 1. A Cadeia Produtiva de Moda **46**

Figura 2. Ciclos de Vida em Moda **56**

Figura 3. Personalidades dos Consumidores de Luxo **97**

Introdução

Podemos dizer que o desenvolvimento social atual assenta num novo estilo, numa nova forma de operar em consonância com os princípios de eficiência económica e de justiça social e, ainda, como garante da criação e da inovação, os verdadeiros elementos que ligam o presente da humanidade com o seu futuro. Esta nova forma ou maneira de *ser*, *estar* e *viver* assumida pela sociedade contemporânea vai ao encontro do próprio sentido etimológico da palavra *moda* que, com origem no termo latino '*modus',* significa modo ou maneira. A moda, outrora considerada o epítome da vaidade e da futilidade assume-se, hoje, como um verdadeiro sistema económico-social, não raras as vezes, associado ao capitalismo.

Constituída pelos mesmos avanços tecnológicos e investimentos económicos que as outras grandes indústrias, a indústria de moda constitui uma das indústrias de mais prestígio e influência no cenário e na economia global estimando uma receita de cerca de 2,4 triliões de dólares no ano de 2016 de acordo com o relatório *The State of Fashion* 2017 (Amed et al., 2016). Estes valores e a própria credibilidade da mesma são postos em causa por uma realidade oposta: a contrafação dos produtos de moda. Os resultados disponibilizados pelo relatório *The Economic Cost of IPR Infringement in the Clothing, Footwear and Accessories Sector* demonstram que o crescimento da contrafação é incontestável. O mesmo relatório estima que as perdas da indústria rondem, neste contexto, 26,3 biliões de euros no mercado europeu que correspondem, por seu turno, a 9,7% das vendas do setor e afetem, ainda, centenas de milhares de postos de emprego no espaço comunitário (Wajsman, Burgos & Davies, 2015).

Por contrafação entende-se a reprodução ou o uso, total ou parcial, de um direito de propriedade intelectual sem a devida autorização do seu proprietário através da apropriação deliberada pelo infrator que é considerada, por isso, ilegal (Jimenez & Kolson, 2010; Union des Fabricants [Unifab], 2016). A contrafação, a imitação e o uso ilegal de uma marca encontram-se previstas no artigo 245.º do Código da Propriedade Industrial e são puníveis com uma pena de prisão até 3 anos ou com uma pena de multa, nos termos do artigo 323.º do mesmo diploma legal. De entre as várias consequências destas práticas ilegais, nomeamos o impacto na inovação, a concorrência desleal e a perda de reputação da empresa ou da marca original. Estas empresas ou marcas mostram-se menos propensas a investir no desenvolvimento de novos conceitos e produtos quando se veem sujeitas às práticas de contrafação o que afeta, por seu turno, o crescimento do mercado. Acresce que estas práticas podem prejudicar, do mesmo modo, a credibilidade e a reputação das marcas originais quando o consumidor, induzido em erro, acredita estar a consumir o produto original ou, pelo contrário, estando consciente que se trata de uma cópia perde a apetência pelo original.

A par dos produtos contrafeitos surgem outros: os '*knock-offs'*. Estes apresentam-se normalmente como cópias baratas dos produtos-tendências criados pelas marcas de moda consideradas superiores sem, contudo, empregarem no produto a marca registada ou a *trade mark* da marca original. Posto de outro modo, os '*knock-offs*' consistem em imitações ou reproduções do *design* e não da marca original e não são, por isso, consideradas ilegais (Brandes, 2012). Ora, enquanto a contrafação é expressamente ilegal, as práticas de '*knock-off*' permanecem como um fenómeno não regulado pelo Direito. Estas práticas não se encontram previstas no sistema legal português, tão-pouco no ordenamento jurídico europeu ou no sistema jurídico anglo-saxónico levando-nos a questionar se não estaremos, de certo modo, diante de um caso de imitação legalizada.

O *fast fashion* constitui um outro fenómeno amplamente associado aos '*knock-offs'*. Uma das estratégias implementadas pelas marcas que adotam o modelo de negócio *fast fashion* passa pela adaptação ou interpretação das tendências sazonais lançadas pelas marcas de moda de luxo ou de *designer* o que, no ver de Jimenez e Kolsun (2010), pode levantar algumas questões de legalidade quanto ao à imitação ou ao plágio de *designs* alheios. Não obstante, para Hemphill e Suk (2009) a cópia não constitui um elemento caracterizador do *fast fashion*. Ou seja, no seio das empresas ou marcas que adotam este modelo de negócio existem aquelas que comercializam *designs* originais e cópias não exatas, como é o caso da Zara e da H&M e aquelas que vendem cópias integrais dos *designs* propostos pelas marcas de luxo ou de *designer*. Já no ver de Scafidi (2016), apesar da legitimidade do *fast fashion* na indústria de moda, os líderes do '*mass market'*, mormente a Zara, a H&M e a Topshop, ao estarem sedeados em países onde o *design* de moda recebe uma proteção legal significativa, veem-se obrigados a alterar os *designs* originais e a apresentar aos consumidores opções muito aproximadas dos originais, muito mais acessíveis e, na maioria das vezes, muito antes dos *designs* que serviram de inspiração ao '*knock-off*' serem disponibilizados no mercado.

O uso da *trade mark* ou da marca registada constitui a forma de diferenciação mais tradicional e, talvez, a mais antiga entre os produtores e as marcas existentes nos diversos mercados. Esta é, de facto, uma das formas de diferenciação e de simultânea identificação mais usada pela indústria de moda especialmente com o crescimento exponencial das práticas de contrafação e de '*knock-off*'. Contudo, a necessidade destes produtores em captar o consumidor cada vez mais informado e consciente da moda combinada com a tendência atual do ter sem ostentar, ou seja, sem exibir a indicação de origem do produto, faz do *design* o instrumento-chave para os que se querem destacar pela diferença.

Ora, o *design* ou, recorrendo à expressão utilizada pelo legislador português, os desenhos ou modelos, veem-se regulados pelo direito da propriedade industrial através do instituto legal dos desenhos ou modelos industriais previstos no artigo 173.º e seguintes do Código da Propriedade Industrial. Todavia, embora alguns desenhos ou modelos apresentem um carácter puramente funcional e reclamem, por isso, uma proteção industrial, existem outros que, ao apresentarem também certos aspetos artísticos, exigem a proteção autoral (Akester, 2013). Dada a situação, resta saber qual dos ramos do Direito o aplicável: se o Direito de Autor por um lado, ou, o Direito de Propriedade Industrial por outro ou, ainda, se os dois em simultâneo. O *design* de moda configura um dos casos que, devido ao seu carácter dúbio entre considerações artísticas, utilitárias e comerciais, é capaz de originar possíveis incompatibilidades quanto ao ramo do direito de Propriedade Intelectual aplicável. Acresce que a falta de uma proteção legal holística e *sui generis* do *design* de moda aliada à incongruência existente nos diferentes sistemas jurídicos, nomeadamente o romano-germânico e o anglo-saxónico, põem em causa a credibilidade de uma indústria centenária como a de moda e, ainda, o desenvolvimento da inovação tão essencial ao funcionamento da mesma.

Contudo, enquanto alguns autores advogam uma verdadeira e efetiva proteção ao *design* de moda como é o caso de Hemphill e Suk (2009), existem outros que, pelo contrário, sustentam que um sistema de baixa regulação é, paradoxalmente, vantajoso para a indústria. Segundo Raustalia e Springman (2006), a livre apropriação dos *designs* de moda acelera a difusão das tendências e, consequentemente, a sua obsolescência o que, por seu turno, reclama a criação de um novo *design*, de uma nova tendência. Já para Hemphill e Suk (2009), este paradoxo, além de reduzir os lucros das empresas criativas e de distorcer a inovação, afeta drástica e especialmente os jovens *designers* ou os *designers* emergentes.

A relevância dos temas acabados de expor levantou algumas questões que justificam a realização da presente dissertação, nomeadamente: Qual o impacto social, económico e criativo do *design* '*knock-off*' na indústria de moda? Serão os direitos de Propriedade Intelectual suficientes para proteger o *design* de moda?

— **Objetivos da Investigação:**

Diante da problemática em causa, a investigação levada a cabo procurou indagar quais são os agentes da indústria de moda mais lesados com a adoção das práticas de '*knock-off*': por um lado as marcas de luxo ou, por outro, os novos *designers*; a que marcas de moda estas práticas veem-se mais associadas; se serão estas práticas as responsáveis por orientar a inovação ou se, pelo contrário, representam uma subversão da mesma; e, por fim, se serão

os direitos aplicáveis suficientes para conferir uma proteção holística e internacional ao *design* de moda, máxime no ordenamento jurídico português, na União Europeia e, ainda, no sistema anglo-saxónico.

— **Metodologia de Investigação:**

Propomo-nos a apresentar uma abordagem teórica à investigação qualitativa em moda e as opções metodológicas encetadas de modo a adequar os procedimentos investigatórios ao contexto e ao objeto de estudo. "A investigação científica é um método de aquisição de conhecimentos que permite encontrar respostas para questões precisas. Ela consiste em descrever, em explicar, em predizer e em verificar factos, acontecimentos ou fenómenos." (Fortin, 2009, p.4). É também este o entendimento de Tuckman (2012), ao referir que a investigação consiste na atribuição de respostas às questões de uma forma sistemática. Jesuíno (1989) adverte, no mesmo sentido, que "o objetivo da investigação científica é não só o de descobrir e descrever acontecimentos e fenómenos, mas também o de explicar e compreender por que razões tais fenómenos ocorrem." (p.215). Formular questões e encontrar respostas para essas questões é, comprovadamente, o objetivo final da investigação (Dane, 1990).

Quanto às funções essenciais da investigação, Fortin (2009) diz serem quatro, nomeadamente a descrição, a explicação, a predição e o controlo. De acordo com o autor:

> "A descrição é a função mais elementar. Ela consiste em representar no seu conjunto um fenómeno ou os seus determinantes. A explicação é possível quando as relações entre o fenómeno e um ou vários determinantes se fundamentam numa base teórica empiricamente verificável. A predição e controlo vão mais longe, porque são preditas relações precisas sobre as diferenças entre grupos após acontecimentos provocados em situação de investigação. Assim, as diferentes funções da investigação correspondem cada uma a um nível que orienta um tipo determinado de estudo." (Fortin, 2009, p.6).

De um modo geral, podemos dizer que a investigação consiste num "processo racional (…) sistemático de colheita de dados empíricos tendo por objetivo descrever, explicar e predizer fenómenos." (Fortin, 2009, p.20).

A presente investigação parte da revisão da literatura já existente para a exploração e análise dos dados recolhidos, visto que, de acordo com Bell (1993), "Qualquer investigação, seja qual for a sua dimensão, implica a leitura do que outras pessoas já escreveram sobre a área do seu interesse, recolha de informações que fundamentem ou refutem os seus argumentos e redação das suas conclusões." (p.51). Assim, um dos primeiros objetivos da investigação consiste em gerar informação que possa contribuir para a compreensão do fenómeno social a ser estudado "o que implica, necessariamente, identificar toda a investigação anterior relevante com a qual esse fenómeno se relaciona." (Coutinho, 2015, p.59).

Por revisão de literatura entende-se a identificação, a localização e a análise de documentos que contenham informação relacionada com o tema de investigação e cujo objetivo é o de situar contextualmente o estudo e estabelecer um vínculo entre o conhecimento existente sobre o tema, o conhecido estado da arte, e o problema que se pretende investigar (Cardoso, Alarcão & Celorico, 2010; Coutinho, 2015). Como refere Cardoso et al. (2010), "cada investigador analisa minuciosamente os trabalhos dos investigadores que o precederam e, só então, compreendido o testemunho que lhe foi confiado, parte equipado para a sua própria aventura." (p.7).

A revisão de literatura deve servir, deste modo, dois princípios básicos: a contextualização do problema dentro de uma dada área de estudo e a análise do referencial teórico (Alves, 1992). É esta análise que, por seu turno, auxiliará o investigador a definir o seu objeto de estudo, as teorias, os procedimentos e os instrumentos na busca do conhecimento pretendido (*ibid.*). "A revisão de literatura incide sobre todas as fontes que têm relação com o tema de investigação." (Fortin, 2009, p.88). Ora as fontes bibliográficas são, no ver de Fortin (2006), de duas ordens: a informação teórica e a informação empírica que se encontra nas fontes primárias e nas fontes secundárias. Ora, as fontes primárias também conhecidas como fontes de primeira-mão, reportam-se aos documentos originais, ou seja, às publicações teóricas ou empíricas provenientes diretamente do próprio autor da investigação (*ibid.*). Já as fontes secundárias, constituem textos redigidos por outras pessoas que não o autor original do documento que constitui objeto principal da investigação (*ibid.*).

No presente estudo, a revisão de literatura começou por contextualizar o conceito de moda, desde a sua origem até à atualidade encarando-o como um verdadeiro sistema do qual emergem diferentes mercados, em especial, o de luxo e o de *fast fashion* e analisou a proteção legal conferida ao *design* de moda, tomando em especial consideração a proliferação das práticas de *design 'knock-off'* recorrentes nas empresas de moda que adotam um modelo de negócio de resposta rápida comumente conhecido por *fast fashion*. Do estudo teórico emergiram algumas questões concernentes ao impacto social, económico e criativo do *design* '*knock-off*' na indústria de moda e à suficiência dos direitos de Propriedade Intelectual aplicáveis ao *design* de moda.

Estas questões constituíram o ponto de partida ao estudo empírico que, tomando as palavras de Ernest Greenwood (1965), compreende os dados que "consistem nas observações registadas, isentas ainda de análise; tais dados são depois elaborados e analisados a fim de se chegar a conclusões." (p.314). Godoy (1995) refere-se à pesquisa de campo e à pesquisa naturalística como sinónimos da pesquisa qualitativa, amplamente utilizadas pelos

sociólogos para destrinçar os estudos conduzidos em campo ou em ambiente natural daqueles desenvolvidos em laboratórios ou ambientes controlados pelo investigador. A designação naturalística implica ainda outros dois fatores, nomeadamente: que a observação seja realizada de uma forma não-intervencionista e que a linguagem empregue seja expressa por meio de palavras e conceitos familiares não-técnicos minimizando, assim, as pressuposições admitidas *a priori* (*ibid.*).

Segundo Yin (2014), aquando da escolha do tipo de método a empregar na investigação, deve ter-se em conta a natureza das principais questões do estudo, a possibilidade de controlo das variáveis ou acontecimentos e, não menos importante, a atualidade do fenómeno a ser estudado. Atendendo à origem etimológica do termo *método*, ele significa "seguindo um caminho", ou seja, refere-se "à especificação dos passos que devem ser dados, em certa ordem, para alcançar um determinado fim." (Carvalho, 2009, p.83). Não obstante, há que fazer uma distinção entre o método ou a abordagem, e os procedimentos operacionais, as técnicas utilizadas na investigação (Carvalho, 2009). De acordo com Carvalho (2009):

> "O método é o caminho e os passos para se atingir um determinado objetivo. A técnica é a parte material (os instrumentos) que fornecem operacionalidade ao método. Assim: o método caracteriza-se por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado dos fenómenos observados; as técnicas ou procedimentos operacionais correspondem a operações com finalidade mais restrita em termos explicativos e geralmente limitados a um domínio particular." (pp.83-84).

Vemos, deste modo, que o método científico diz respeito ao processo racional empregue na investigação. É também este o entendimento de Greenwood (1965) quando o define como um dispositivo ordenado ou um procedimento sistemático e a técnica de recolha de dados na concreta aplicação do plano metodológico e a forma especial ou escolhida de o executar. Segundo o autor podemo-nos referir à metodologia e à técnica como à relação entre a estratégia e a tática estando esta última subordinada ao método que lhe é auxiliar (*ibid.*). Assim, por método de investigação entende-se o esquema ordenador, a estratégia com a qual o investigador aborda os problemas que estuda (*ibid.*).

São dois os métodos de investigação, o quantitativo e o qualitativo. Enquanto o primeiro liga-se ao paradigma positivista "que concebe a realidade como única e estática e segundo o qual os factos objetivos existem independentemente do investigador e podem ser isolados", o segundo "depende do paradigma naturalista, segundo o qual a realidade é múltipla e descobre-se progressivamente no decurso de um processo dinâmico, que consiste em interagir com os indivíduos no meio e de que resulta um conhecimento relativo ou contextual." (Fortin, 2009, p.26). Posto de outra forma, a investigação quantitativa procura a precisão da

análise e da interpretação dos dados, ou seja, a medição objetiva e a quantificação dos resultados ao contrário da investigação qualitativa que procura compreender os fenómenos segundo a perspetiva dos participantes no estudo através da obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos pelo investigador (Godoy, 1995). Para tal, a recolha de dados e a análise do mundo empírico devem ser realizadas no ambiente natural através do contacto direto entre o investigador e a situação estudada. Esclarece Godoy (1995) que, "O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são a preocupação essencial do investigador. Os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenómenos que estão sendo estudados a partir da perspetiva dos participantes." (p.63).

Temos então que o método quantitativo, normalmente o mais utilizado, caracteriza-se pela medição dos fenómenos e pela obtenção e análise de dados numéricos suscetíveis de serem generalizados a outras populações e contextos. Este método, no ver de Fortin (2009):

> "(…) faz apelo a explicações, predições e ao estabelecimento de relações de causa e efeito. (…) De uma forma geral, pode dizer-se que o método quantitativo visa, sobretudo, explicar e predizer um fenómeno pela medida das variáveis e pela análise de dados numéricos." (p.27).

Neste tipo de investigação, o investigador define previamente as variáveis, recolhe metodicamente dados verificáveis junto dos participantes e analisa-os através de técnicas estatísticas (Fortin, 2009). Já o método de natureza qualitativa "consiste na descrição de modos ou de tendências e visa fornecer uma descrição e uma compreensão alargada de um fenómeno (…) tal como ele se apresenta no meio natural." (Fortin, 2009, p.27). Por esta razão a recolha de dados não requere, ao contrário do método quantitativo, nenhuma quantificação ou mensurabilidade das coisas mas antes a exposição ou a formulação de uma teoria (Fortin, 2009). A investigação qualitativa é um campo de investigação visto que o foco não é a generalização mas sim a particularização. O seu carácter é eminentemente descritivo e a recolha de dados surge, assim, sob a forma de transcrição de entrevistas, observação, anotações em campo, fotografias, desenhos ou outro tipo de documento impresso (Bogdan & Biklen, 1994).

No que respeita ao tipo de estudo que uma investigação pode assumir, Sousa e Baptista (2011), referem ser quatro os tipos: os exploratórios, os descritivos, os explanatórios e os preditivos. Assim, quando o foco é o entendimento do fenómeno como um todo atendendo à sua complexidade o estudo é descritivo, já quando as questões ou as áreas de interesse mostram-se pouco conhecidas a pesquisa é considerada exploratória (Godoy, 1995). Os estudos explanatórios, por seu turno, procuram explicar "as forças que originam os fenómenos em estudo e identificam causas que afetam esse mesmo estudo." (Sousa & Baptista, 2011, p.57). Por fim, os preditivos procuram predizer os resultados de um fenómeno e prever os

eventos e os comportamentos desse mesmo fenómeno (Sousa & Baptista, 2011). Na presente investigação, optámos por uma abordagem qualitativa visto que o que está em causa é compreender o fenómeno que é o impacto dos *design 'knock-offs'* na indústria de moda e responder ao problema da suficiência ou insuficiência dos direitos que lhe são aplicáveis. Acresce que o estudo tem carácter exploratório dado que o objeto do mesmo é o reconhecimento de uma realidade pouco ou deficientemente estudada (*ibid.*).

Segundo Bell (1997), "Algumas abordagens dependem muito do tipo de recolha de dados." (p.85). Por técnicas de recolha de dados entendemos "o conjunto de processos operativos que nos permite recolher os dados empíricos que são uma parte fundamental no processo de investigação." (Sousa & Baptista, 2011, p.70). Apresentando esta investigação um cariz qualitativo, a técnica de recolha de dados é, consequentemente, qualitativa. Nesta são tidas em conta "as características do desenho, dos participantes, do investigador e das etapas da colheita, da análise e da interpretação." (Fortin, 2009, p.298).

São três os grandes grupos de técnicas de recolha de dados realizadas nas investigações qualitativas, nomeadamente, a entrevista, a observação e a análise documental (Sousa & Baptista, 2011). Do mesmo modo, refere Fortin (2009):

> "Na investigação qualitativa, os dados provêm de observações e de entrevistas não estruturadas, de registos ou de textos já publicados. A flexibilidade dos métodos de colheita de dados e análise favorece a descoberta de novos fenómenos ou o aprofundamento de fenómenos conhecidos." (p.300).

Na presente investigação, optámos por uma técnica de recolha de dados primários, ou seja, recolhidos diretamente pelo investigador através do planeamento e da condução de entrevistas (Sousa & Baptista, 2011). Concordamos aqui com a posição de Erickson (1986) segundo o qual o que determina a opção metodológica do investigador não tem tanto a ver com a adesão a um ou outro tipo de investigação mas sim com o conteúdo e a intenção daquilo que constituirá objeto de estudo.

Para Aires (2015), a entrevista "(…) ao produzir uma expressão individual, representa uma individualização socializada por um conjunto de experiências mediatizadas pelos *habitus* linguísticos, sociais e culturais e pelos estilos de vida." (p.36). Constituindo o principal método de recolha de dados na investigação qualitativa e o tipo mais utilizado no âmbito da investigação social, a entrevista surge como "um modo particular de comunicação verbal entre duas pessoas, um entrevistador que recolhe dados e um respondente que fornece a informação." (Fortin, 2009, p.375; Quivy & Campenhoudt, 2008). Marconi e Lakatos (2003) referem, neste sentido:

> "A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social." (p.195).

Cabe ao investigador, auxiliado pelo guião da entrevista, incitar o participante a explorar e a expressar-se em detalhe sobre um determinado assunto. Sendo utilizada sobretudo nos estudos exploratórios, a entrevista apresenta geralmente três funções: "examinar os conceitos e compreender o sentido de um fenómeno tal como é percebido pelos participantes, servir como principal instrumento de medida e servir de complemento aos outros métodos de colheita de dados." (Fortin, 2009, p.375). Aires (2015) acrescenta, neste sentido, as três características básicas que podem diferenciar o tipo de entrevista em causa. São elas as entrevistas desenvolvidas entre duas pessoas ou em grupo, as entrevistas que abarcam uma ampla panóplia de assuntos ou apenas um só tema e, por último, as entrevistas que detêm em si mesmas um maior ou menor grau de predeterminação ou de estruturação em relação às questões abordadas como seja o caso das entrevistas em profundidade, das entrevistas focadas e das entrevistas estruturadas ou estandardizadas.

A entrevista pode assumir uma de entre três tipologias, a não dirigida, a dirigida e a semidirigida. Na primeira, "a formulação e a ordem das questões não são determinadas antecipadamente, mas deixadas inteiramente ao critério do entrevistador." (Fortin, 2009, p.376). Cabe ao entrevistador introduzir o tema da entrevista, sendo o participante convidado a exprimir o seu ponto de vista e a sua experiência acerca do mesmo. Na entrevista dirigida, pelo contrário, o entrevistador assume o controlo total sobre o conteúdo e o desenvolvimento da mesma sendo que "a natureza das questões a colocar, a sua formulação e a sua ordem de apresentação são determinadas antecipadamente. (…) Uma das vantagens da entrevista dirigida é permitir a comparação dos dados entre os respondentes." (*ibid.*). A entrevista semidirigida, por seu turno, é usada nos casos em que o objetivo é obter informações mais específicas sobre o tema a ser investigado. Segundo Fortin (2009), e entrevista semidirigida:

> "(…) é principalmente utilizada nos estudos qualitativos, quando o investigador quer compreender a significação de um acontecimento ou de um fenómeno vivido pelos participantes. Neste tipo de entrevista, o entrevistador determina uma lista de temas a abordar, formula questões respeitantes a estes temas e apresenta-os ao respondente numa ordem que ele julga apropriado." (pp.376-377).

Quanto às questões, elas podem assumir três tipos: abertas, fechadas e semiestruturadas (Fortin, 2009). As questões abertas são as mais frequentes por darem liberdade de resposta ao participante e configuram-se, geralmente, o tipo mais utilizado nas entrevistas não dirigidas e nas semidirigidas. Pelo contrário, as fechadas estão sujeitas a um número pré-estabelecido de respostas semelhante aos questionários. Já as questões semiestruturadas

contêm elementos dos tipos anteriores onde são fornecidas opções de resposta mas o respondente não se vê obrigado a escolher uma delas. Relativamente ao modo de realização da entrevista, Creswell (2009) refere que esta pode ser presencial, por via telefónica ou *email* e, ainda, em grupo.

— **Percurso Expositivo:**

A presente dissertação compreende seis capítulos dos quais os primeiros quatro correspondem ao referencial teórico e os últimos dois ao estudo empírico e à análise e discussão de resultados. Os primeiros capítulos dedicados ao enquadramento teórico abordam a origem, a evolução e a interdisciplinaridade da moda, o funcionamento da indústria nomeadamente os tipos de mercado que a compreendem, o processo criativo e o papel do *designer* de moda e, ainda, o produto de moda com especial enfoque no luxo e no *fast fashion*. No referencial teórico é também explorado o consumo de moda e as diversas teorias que o sustentam, a caracterização do consumidor de moda novamente com ênfase no consumidor de luxo e no consumidor de *fast fashion* e é, por fim, exposta a salvaguarda do *design* de moda conferida pelos direitos de Propriedade Intelectual no ordenamento jurídico português e, de modo sucinto, no ordenamento jurídico da União Europeia e no sistema jurídico anglo-saxónico tomando-se em especial consideração o fenómeno das práticas de '*knock-off*'.

O quinto capítulo corresponde ao estudo empírico que partiu das questões e dos objetivos da investigação para o planeamento e aplicação de entrevistas. A escolha dos participantes baseou-se num critério de relação direta com a área de interesse do presente estudo. As informações adquiridas a partir das entrevistas encontram-se narradas de forma intercalada com o referencial teórico de mais relevo no sexto capítulo atinente à análise e discussão de resultados. A dissertação é finalizada com a conclusão onde são expostas as interpretações subjetivas do investigador, as implicações práticas da problemática em causa e as possíveis linhas de investigação futura. Esta investigação conta, ainda, com os anexos que servem de apoio à compreensão dos assuntos tratados na mesma.

A presente Dissertação encontra-se redigida de acordo com os termos da Língua Portuguesa com o Acordo Ortográfico e é orientada pelas normas da *American Pshycological Association* (APA).

Capítulo 1. Moda: Origens e Evolução

1.1. Etimologia do termo Moda e o seu Significado

Ao atentarmos ao termo português moda vemos que, devido às suas origens latinas, o mesmo mostra-se similar noutras línguas, nomeadamente no francês e no alemão *mode* ou no italiano e no espanhol *moda*. O termo advém, originalmente, da palavra '*modus*' e significa maneira (Kawamura, 2005). Já o termo inglês *fashion* que advém do latim '*factio'* ou '*facio*' viu-se influenciado na Idade Média pelo termo francês '*façon*' e '*façonner'* que significa fazer, forma ou uma forma particular de fazer (Barnard, 1996; Kawamura, 2005). Explica Barnard (1996) que o sentido original do termo inglês *fashion* referia-se às atividades ou aos feitos de alguém ao contrário do significado atual que alude a algo que alguém veste. O autor explica, ainda, que o sentido original do termo *fashion* encontra-se intimamente ligado à ideia de fetiche desde logo porque os artigos de moda constituem uma das comodidades mais fetichistas produzidas e consumidas na sociedade capitalista (*ibid.*).

De acordo com o *The Barnhart Dictionary of Etymology*[1], a moda, o sentido de estilo e a maneira de vestir foram só registados por volta de 1300, embora o *Dictionnarie de La Mode au XXe Siècle*[2] aponte o seu em França no ano de 1482 como uma forma coletiva de vestir (Kawamura, 2005). Por volta do ano de 1489, o termo moda passou a significar o uso corrente ou convencional de vestuário ou estilo de vida, especialmente nas classes sociais mais altas (*ibid.*). Já no *Dicionário Enciclopédico Luso-Brasileiro*, o termo moda advém do francês *La Mode*[3] e significa o uso mais ou menos passageiro, dependente do gosto ou do capricho: trajar à moda; maneira, costume, vontade: viver à sua moda, à moda de sua terra; estar em moda, em voga; passar de moda, deixar de ser usado (J. Lello & E. Lello, 1993). Do mesmo modo, o *The New Oxford Dictionary on Historical Principles* sugere que o termo moda deriva de uma ação ou processo de fazer, uma maneira, um costume prevalecente, um uso atual e uma forma convencional de vestir e viver (Murray & Bradley, 1901).

As etimologias apresentadas relacionam-se intimamente com o ato de fazer algo mas é apenas no século XVI que o termo moda ganha um sentido mais contemporâneo e até

[1] Barnhart, R., & Steinmetz, S. (1988). *The Barnhart Dictionary of Etymology*. New York, United States of America: H. W. Wilson Co. in Kawamura, Y., (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

[2] Remaury, B. (1994). Dictionnarie de La Mode au XXe Siècle. Paris, France: Editions Du Regard in Kawamura, Y., (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

[3] Muitos eruditos acreditam na ligação entre o termo moda, proveniente do francês *La Mode*, e o termo modernidade, do francês *La Modernité*. Esta associação entre moda e modernidade deve-se ao crescimento exponencial dos seguidores de moda na era moderna, especialmente no início do século XIX com a difusão da democracia e com o desenvolvimento progressivo da industrialização (Steele, 2005).

paradoxal ao referir-se a uma conformidade com os gostos prevalecentes e a um ideal implícito de mudança (Aspers & Godart, 2013). É este conceito de mudança que subjaz à noção de moda apresentada por Welters e Lillethun (2007) que a definem como "a mudança de estilos de vestuário e de aparência, adotados por um grupo de pessoas num determinado tempo e lugar." (p.x). Do mesmo modo, no ver de Sproles e Burns (1994) a mudança invade a totalidade das experiências pessoais e sociais dos indivíduos de um modo inexorável e adquire maior visibilidade ao nível das aparências, na forma como nos vemos a nós próprios e na forma como nos apresentamos visualmente aos outros. Referem os autores:

> "Nós conhecemos isto como moda, um termo relacionado com uma variedade de produtos e serviços de consumo; um termo que transmite muitas nuances de significado mas centrando-se, principalmente na ideia e no ideal da mudança contínua das nossas aparências. (…) Estas mudanças representam várias coisas fundamentais à nossa sociedade e às nossas vidas: a mudança de aparências prepara o cenário sobre o qual a vida diária ocorre, elas representam a contínua mudança dos ideias sociais e culturais, determinam as nossas relações sociais e amizades e são usadas pelos indivíduos para melhorar a auto-imagem e para gerir a impressão causada nos outros." (Sproles & Burns, 1994, pp.1-2).

Esta dimensão identitária da moda é enfatizada pelo *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*[4] que a define como a construção cultural de uma identidade materializada que engloba todas as formas de *self-fashioning*[5], quer seja o *street style*[6] ou o *high fashion*[7] (Steele, 2005). A moda é assumida como um refletor dos tempos, tempos esses que estão em constante mudança (Johansson, 2010).

Todavia, o conceito de moda não é de fácil compreensão. Carregando em si uma pluralidade de significados e conotações, pode compreender o estilo de um produto ou de uma componente do mesmo, o significado simbólico contido no produto ou a forma como o produto é adotado pelos indivíduos e pelos grupos sociais (Sproles & Burns, 1994). Não obstante, os autores referem que a moda envolve um objeto que, embora associado ao vestuário, não se reduz ao mesmo (*ibid.*). Em segundo lugar, a moda respeita a um objeto adotado temporariamente que acabará por ser substituído. Acresce que, a moda é adotada pelos grupos sociais

[4] Steele, V. (Ed.). (1997). *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture.* Oxford, United Kingdom: Berg Publoshers in Steele, V.(Ed.). (2005). *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. (Vol.1-3). Michigan, United States of America: Thomson Gale.

[5] O conceito '*self-fashioning'* foi usado por Stephen Greenblatt na sua obra *Renaissance Self-fashioning: From More to Shakespeare* para descrever a construção da identidade e da *persona* pública segundo um conjunto de padrões considerados socialmente aceitáveis, assim como o esforço consciente em imitar um modelo admirado pela sociedade. Para Greenblatt (2005), o '*self-fashioning'* era uma prática corrente entre as classes sociais mais altas da Renascença. As mulheres e os homens pertencentes a estas classes eram instruídos a trajar da melhor forma, tinham uma postura meticulosamente planeada e eram normalmente versados na arte, na literatura e no desporto.

[6] Em português significa 'estilo de rua' ou 'moda de rua' que, apesar de ter sempre existido, foi só reconhecido e emulado no século XX devido à alteração da *high culture* para a *popular culture*, particularmente em meados dos anos 50. Com esta mudança, reconheceu-se que a inovação nas áreas da Arte, Música e Moda podiam advir de todos os estratos sociais ao contrário do previamente estabelecido (Steele, 2005).

[7] *Design* e produção de vestuário e, ainda, atividades de *marketing* das Casas de moda líderes da Indústria (Oxford Dictionaries, 2017).

ou por uma parte considerável de um grupo e é aceite com base na perceção dos consumidores quanto à sua adequação social, ou seja, à capacidade de representar um comportamento socialmente desejável (*ibid.*). Concretizando, no ver de Sproles e Burns (1994):

> "A moda é o estilo de um produto de consumo ou uma forma de comportamento temporariamente adotada por uma proporção discernível de membros de um grupo social porque aquele estilo ou comportamento adotado é percecionado como sendo o socialmente apropriado para aquele tempo e situação." (p.4).

Todavia, para que possamos compreender inteiramente a abrangência do conceito, há que distingui-lo de outros que partilham as mesmas características sem, contudo, esgotarem o verdadeiro significado e as especificidades daquilo que é a moda. Surgem-nos, assim, conceitos como estilo, tendência, voga, *look*, moda passageira, inovação e '*fad'* ou '*craze'* (Kawamura, 2005). A '*fad'* ou '*craze'*, frenesim em português, é usada para descrever um estilo específico com uma popularidade extremamente breve (Sproles & Burns, 1994). Esta "difere da verdadeira moda ao conter em si algo inesperado, irresponsável ou bizarro. Qualquer moda que peque contra o sentido de estilo e os sentimentos de continuidade histórico do estilo será, provavelmente, descartada como *fad*." (Sapir, 1931, p.139). Sproles e Burns (1994) avançam alguns princípios que podem ajudar a distinguir a '*fad'* da moda, nomeadamente, o *design* extremo ou revolucionário quando comparado com a moda corrente, o facto de nascer "da noite para o dia" e ganhar uma popularidade tão rápida quanto o seu declínio e, por último, a sua adoção apenas por alguns grupos sociais. Aspers e Godart (2013) sugerem, pelo contrário, que a '*fad*', além de ser completamente inesperada, aleatória e difícil de prever, não se encontra limitada em termos de difusão e dilui, por isso, o valor distintivo da moda.

Diferente de moda é também a inovação. Apesar de a mudança e a substituição do velho pelo novo constituírem características de ambos os conceitos, a inovação apresenta uma índole de transformação das práticas sociais mais profunda e duradoura que a moda (*ibid.*). O estilo constitui, por seu turno, um sistema estético autorreferencial com múltiplas dimensões, produzido e difundido ao longo do tempo (Aspers, 2006). Ou seja, "o estilo pode constituir uma referência cultural duradoura que está sujeita a várias modas mas que não encerra a moda em si." (Aspers & Godart, 2013, p.174). Por fim, a tendência surge, na aceção de Welters e Lillthun (2007), como uma direção que pode ser tomada ou assumida pela moda. Constituem exemplos de tendências, os têxteis ou as cores usados numa determinada estação.

Blumer (1969) também distinguiu moda de '*fad'* e tendência. Para o autor, a adoção de uma certa moda resulta de um ato calculista ou premeditado pelo que, do ponto de vista

individual, não existe um espírito frenético ou caprichoso. O mesmo se observa no prisma coletivo que, apesar de ser considerada irracional, não a torna frenética ou uma mania. O autor refere que as novas modas estão normalmente relacionadas com o seu precedente imediato diferindo-se, por isso, das '*fads'* que não apresentam uma continuidade histórica e nascem de forma independente à moda anterior (*ibid.*). Diferentes são ainda as tendências que significam tanto a convergência quanto o agrupamento do gosto coletivo e, constituem, por isso, as características mais significativas da convivência em grupo (*ibid.*).

Diferente de moda é também o vestuário, embora seja neste âmbito que a moda assuma uma maior expressão muito devido à relação íntima entre o vestuário e o corpo físico e, ainda, à atribuição de uma identidade pessoal ao indivíduo (Steele, 2005). O mais frequente é confundir ou empregar em simultâneo os dois termos. A confusão deve-se à atribuição de dois sentidos distintos: moda como fator de mudança e moda como vestuário (Kawamura, 2011). De acordo com Barnard (1996), as palavras moda, adorno, vestido e vestuário podem referir, em simultâneo, uma atividade, os artigos usados numa atividade ou os produtos resultantes de uma atividade. O facto de estas palavras terem a capacidade de serem usadas de uma forma ou de outra, leva a crer que elas sejam efetivamente sinónimos embora nem sempre o sejam (*ibid.*). Existe entre estas termos aquilo a que Ludwuig Wittgenstein chama de semelhança familiar, isto é, embora não exista um único significado comum a todos, cada um dos termos tem algo em comum com, pelo menos, um outro termo (Barnard, 1996; Svendsen, 2006). Ora, enquanto todo o vestuário é considerado adorno, nem todo o vestuário constitui moda e sendo a moda considerada um adorno, nem toda a moda é vestuário (*ibid.*). Dito de outro modo, o vestuário pode representar um particular estilo contudo nem todos os estilos serão considerados moda, uma vez que, pela sua própria natureza, eles tanto entram como saem de moda.

Apesar das dificuldades em destrinçar a moda e o vestuário, não faltaram as tentativas por diversos autores. Entwistle (2000/2015) definiu o vestuário como a atividade de vestir o corpo com um elemento estético, ou seja, com um adorno em oposição à moda que constitui um sistema específico do vestir. Hollander (1994) parece partilhar da mesma opinião ao referir que "todos têm que se vestir de manhã e fazer negócios durante o dia… o que todos usam para fazer isto tomou diferentes formas no Ocidente durante cerca de setecentos anos e isto é o que a moda é." (p.11). Já para Svendsen (2006), podem ser feitas duas distinções de modo a compreendermos a totalidade do termo moda, nomeadamente afirmar que a moda refere-se ao vestuário ou que se trata de um mecanismo geral, lógico ou ideológico que, entre outras coisas, vê-se aplicado à área do vestuário. Todavia, como explica Barnard (1996), nenhum dos termos é definido por si só mas antes pelas relações que mantêm com os outros o

que obriga a que seja explorado o contexto no qual os mesmos são usados antes de lhes poder ser atribuído um significado. Como refere Wilson (1985/2003), bem pode ser verdade que a moda seja concebida como um fenómeno cultural mas ela, curiosamente, resistente a confinar-se a um só significado. Quanto a nós, consideramos redutor tratar moda e vestuário *ipso verbis.* Enquanto o vestuário restringe-se à materialização da moda, à coisa tangível que cumpre um distinto conjunto de funcionalidades, já a moda encontra-se intrinsecamente relacionada com a produção simbólica e com os valores culturais das diversas sociedades amplamente influenciados pelo sentido de mudança. Este pressuposto de que o vestuário apresenta-se como a condição física da moda, parece estar inscrito no próprio pensamento de Roland Barthes (2006) ao referir que as roupas constituem a base material da moda e, esta última, um sistema cultural de significado. Do mesmo modo, Kawamura (2011) refere que "A moda não é o vestuário visual mas os elementos invisíveis incluídos no vestuário." (p.4). A moda liga-se, assim, às necessidades emocionais dos indivíduos e dos seres sociais enquanto o vestuário relaciona-se com as necessidades físicas e funcionais dos mesmos (Johansson, 2010).

1.2. Funcionalidades do Vestuário

Vimos já que o foco da moda tende a centrar-se no vestuário e, apesar de Blumer (1969) ter designado outras áreas influenciadas pela moda, entre elas, a pintura, a escultura, a dança, a arquitetura e a decoração de interiores, dificilmente encontramos estudos de moda que não estejam relacionados com o vestuário (Aspers & Godart, 2013). Uma das formas de distinguir a moda do vestuário passa pelas funções desempenhadas pelos mesmos (Barnard, 1996).

O vestuário compreende tudo o que usado pelos indivíduos para cobrir o corpo ou o ato de vestir peças de vestuário (Steele, 2005). Importa salientar que, no ver de Eicher e Roach-Higgins (1965), o vestuário não se confunde com o adorno. Para os autores, o primeiro reflete um ato que enfatiza o processo de cobrir o corpo enquanto o adorno enfatiza, por seu turno, os aspetos estéticos de alteração do corpo (*ibid.*). Todavia, para Entwistle (2000/2015), esta definição não preclude a possibilidade de o vestuário englobar a componente estética do adorno visto que as escolhas que o compreendem tanto podem ser estéticas quanto funcionais. Em 1992, Eicher e Roach-Higgins sugeriram, deste modo, uma nova definição de vestuário designando-o como o conjunto de modificações do corpo e/ou de suplementos ao corpo (Eicher, Johnson & Roach-Higgins,1995). Esta redefinição do vestuário passou a incluir possíveis modificações no corpo como "o cabelo arranjado, a pele pintada, as orelhas furadas, a

respiração perfumada, assim como uma lista igualmente longa de peças de vestuário, joalharia, acessórios e outras categorias de artigos adicionadas ao corpo como suplementos." (Eicher et al., 1995, p.7).

A origem das práticas de vestuário e de adorno mostram-se imprecisas, embora sugira-se que os primeiros indícios tenham surgido só em meados da era Paleolítica (Eicher & Roach-Higgins, 1965). As evidências do uso de vestuário tornam-se mais fortes no período Aurignaciano devido às agulhas de ossos oculares, possivelmente usadas na produção de peças de vestuário embora o seu reconhecimento efetivo seja atribuído ao período Neolítico com o surgimento da tecelagem (*ibid.*). Apesar do udo do vestuário seja justificado pelas hostilidades ambientais e climáticas que se faziam sentir na Europa durante este período, a sua razão não parece esgotar-se numa função de proteção. Lima (2010, p.128) explica que na pré-história o vestuário servia um propósito místico visto os homens acreditarem que ao estarem vestidos sob a pele dos animais adquiriam a força dos mesmos, já nas primeiras civilizações[8] o uso de determinadas peças de vestuário serviam como indicadores das classes sociais existentes, realidade que se verificou até à Revolução Industrial[9].

A razão pela qual o ser humano começou a cobrir o corpo não é unânime entre a doutrina, situação que despoletou uma multiplicidade de estudos elaborados por diversos autores. Com efeito, o estudo do vestuário mostrou-se crucial na análise das transformações socioculturais e na afirmação da identidade de diversas etnias e culturas globais de onde resultaram fatores comuns de proteção, modéstia, decoração e de apresentação social como fundamentação ao seu uso (Steele, 2005). Barnard (1996) ao analisar as diversas funcionalidades do vestuário divide-as entre funções materiais e funções culturais. Nas primeiras, podemos encontrar, entre outras, as tais funções da modéstia e da proteção complementadas pelas funções comunicativas pertencentes ao segundo grupo. O que acaba de ser dito não

[8] É ainda discutível qual das grandes civilizações da antiguidade foi, efetivamente, a primeira. O debate divide-se entre a civilização egípcia e o vale do Tigre e do Eufrates, conhecida Mesopotâmia. As duas civilizações estavam localizadas numas das áreas geográficas mais favorecidas da época, a chamada região Crescente Fértil, na qual foi encontrado um grande número de artefactos e um progresso incomparável nas artes e nas ciências em torno do ano 3.000 a.C.. De acordo com Burns (1977), parece mais sensato e legítimo acreditar que as duas civilizações tiveram um desenvolvimento paralelo.

[9] O fenómeno da moda tal como o concebemos na atualidade terá surgido apenas com a Revolução Industrial e com a ascensão da burguesia no século XIV (Lima, 2010). Contudo, Steele (1998) refere que os sinais do surgimento da moda podem ser encontrados no Japão Medieval onde dizer que alguém é *imamekashi* significa que esse alguém está atualizado, na moda. Inicialmente, a posse do vestuário e dos produtos de moda estava apenas consignada às classes mais altas e é só com o desenvolvimento da produção e das fábricas que se verifica o acesso de outras classes àquilo que é de moda, o que nos leva a crer que a relevância do fenómeno deu-se apenas com a modernização do ocidente ao longo do século XIX. Ficamo-nos com a sugestão de Lipovetsky (1994), segundo o qual o sistema de moda remonta ao final da Idade Média com o surgimento dos valores e significações culturais da sociedade moderna mas é só na segunda metade do século XIX que é afirmada a aceção atual do conceito.

exclui a hipótese de uma fação servir tanto um propósito material quanto cultural, basta pensarmos no vestuário que uma determinada cultura escolhe para se proteger e na forma como essa escolha acaba por comunicar uma certa identidade cultural (*ibid*.).

São três as funções materiais apontadas por Barnard (1996), nomeadamente, a proteção, a modéstia e o encobrimento e, o seu reverso, a imodéstia e a atração. Na primeira função, o recurso às peças de vestuário estaria relacionado com a proteção do corpo contra as variações climáticas e as hostilidades ambientais e, ainda, contra outros perigos físicos e psicológicos (*ibid.*). Alguma posição doutrinária atribui às hostilidades ambientais e à fragilidade do corpo humano a razão primeira ao uso de vestuário pelo homem, já outros autores atribuem este uso à proteção contra as entidades e as forças supranaturais embora esta última constitua mais uma proteção psicológica do que propriamente fisiológica (Solomon & Rabolt, 2009). Segundo Lurie (1992), por mais que exista história em torno do vestuário primitivo, o mesmo nunca obteve muito prestígio pois "Independentemente do tempo, a utilidade em si é uma qualidade menor." (p.28). Esta qualidade menor é também enfatizada por Barthes (2006) que relativiza o fator da proteção ao observar a população indígena da Tierra del Fuego na Argentina e que, perante um clima agressivo, prefere adornar o corpo do que propriamente protegê-lo. Do mesmo modo, Entwistle (2000/2015) atenta que a teoria da proteção, apesar de responder às necessidades básicas do homem, mostra-se "(…) problemática: em algumas culturas as pessoas não usam roupa (…) e muitos são capazes de sobreviver em temperaturas extremas sem grande proteção através de roupas." (p.57). Barnard (1996) refere, a este respeito, que "Algumas culturas são tão diferentes daquelas da Europa dos finais do século XX, ao ponto de ser difícil reconhecer se elas estão mesmo a responder a uma necessidade básica de proteção." (p.52).

A teoria da modéstia apresenta, por sua vez, alguns dos argumentos usados quanto à teoria da proteção. Segundo esta teoria, também conhecida por teoria bíblica, o uso de vestuário prende-se à não exibição das partes íntimas do corpo (Solomon & Rabolt, 2009). Influenciada pela ideologia cristã que enfatiza a alma ao invés do corpo, defende que certas partes do corpo são indecentes e vergonhosas e, por isso, devem ser cobertas (Barnard, 1996). Contudo, explica Entwistle (2000/2015) não existir nenhuma evidência antropológica que legitime uma noção universal de modéstia, pelo contrário, verifica-se uma grande variedade cultural à semelhança do que acontece com a teoria da proteção. Como refere Hollander (1993), enquanto a prática do adorno é comum a toda a humanidade, aquilo que é considerado como um adorno apropriado irá variar de cultura para cultura. Do mesmo modo, Solomon e Rabolt (2009) advertem que a modéstia não se mostra universal e uniforme em todas as

culturas (pense-se, por exemplo, na cultura muçulmana que obriga ao uso do *chador*[10] e do *niqab*[11]) nem constante em todas as épocas (a título de exemplo, o fato-de-banho dos anos 20 comparado com o fato-de-banho da atualidade). Além disso, até mesmo dentro de uma mesma cultura ou sociedade podem coexistir diferentes conceções da modéstia ou decência (Barnard, 1996).

A última função material do vestuário corresponde à teoria da imodéstia ou atração. Ao contrário da teoria anterior, o uso de vestuário funda-se no chamar a atenção para certas partes do corpo e no *sex appeal* (Solomon & Rabolt, 2009). Atente-se, por exemplo, à proliferação da tendência dos '*crop tops*'[12] mantida nas últimas estações. Como refere Barnard (1996), "Os argumentos que salientam a modéstia como função da moda e do vestuário enfatizam a humanidade do usuário; os argumentos que salientam a imodéstia tendem a enfatizar a animalidade do usuário." (p.57). Laver (1937) ao tentar explicar a imodéstia ou exibição, propõe três princípios básicos, nomeadamente o Princípio da Sedução, o Princípio da Utilidade e o Princípio Hierárquico. Ora, enquanto os homens são orientados por um Princípio Hierárquico, já as mulheres veem-se guiadas pelo Princípio da Sedução, ou seja, o vestuário usado pelas mulheres exibe a atratividade sexual das mesmas perante o sexo oposto, enquanto o vestuário do homem exibe o seu estatuto social (Barnard, 1996).

No que concerne às funções culturais, Barnard (1996) sublinha o quanto a moda e o vestuário assumem-se como práticas significantes, ou seja, como formas de comunicar a ordem social. Posto de outro modo, uma das funções culturais do vestuário relaciona-se com a propensão universal humana em comunicar através de símbolos (Entwistle, 2000/2015). Refere Lurie (1992), neste sentido:

> "Durante milhares de anos, os seres humanos comunicaram primeiro, entre si, através do idioma do vestuário. Muito antes de estar perto o suficiente para conversar contigo na rua, numa reunião ou numa festa, tu anuncias o teu sexo, idade e classe através do que estás a vestir – e muito possivelmente dás-me informações importantes (ou não importantes) como a tua ocupação, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor atual. Eu posso não conseguir colocar em palavras aquilo que observo mas registo as informações inconscientemente; e tu fazes, simultaneamente, o mesmo comigo. No momento em que nos encontramos e conversamos, já nos falámos numa língua mais antiga e mais universal." (p.3).

[10] Traje feminino muçulmano de origem iraniana que cobre apenas a cabeça e o corpo, deixando o rosto descoberto (Dicionário Infopédia, 2003-2017).

[11] Véu islâmico que cobre o rosto, à exceção dos olhos (Dicionário Infopédia, 2003-2017).

[12] Peça de roupa feminina que cobre apenas a metade superior da mulher, deixando de fora o estômago (Cambridge Dictionary, 2017).

Do mesmo modo, Eicher, Johnson e Roach-Higgins (1995) explicam que com o vestuário um indivíduo pode afirmar a sua idade, género, classe social, afiliação religiosa e escolar, assim como uma lista de tantas outras características pessoais. Não obstante, os significados comunicados através do vestuário irão variar conforme as interpretações subjetivas de cada indivíduo que são baseadas, por seu turno, no contexto cultural em que o mesmo se insere e dos significados já apreendidos em situações sociais específicas (*ibid.*). Esta capacidade comunicativa do vestuário é, para Entwistle (2000/2015), mais produtiva do que qualquer outra teoria apresentada. Nas palavras da autora, "(…) as roupas e outros adornos podem ser usados com propósitos instrumentais ou de proteção mas elas fazem também parte da cultura expressiva de uma comunidade." (Entwistle, 2000/2015, p.66).

A segunda função cultural do vestuário apontada por Barnard (1996) é a expressão individual. De acordo com o autor, esta relação entre o vestuário e a expressão individual é mais complexa do que parece visto não visar explicar como é que as roupas se expressam, mas antes quais os diferentes aspetos que elas dizem expressar (*ibid.*). Segundo Eicher e Roach-Higgins (1979), o vestuário pode ser usado para, entre outras coisas, refletir, reforçar, dissimular ou criar um determinado humor ou estado de espírito. No Ocidente, por exemplo, o uso de cores vivas e contrastantes encontra-se amplamente associado à alegria e à leveza de espírito. Como referem os autores, "(…) ao menos para os americanos, as linhas e as cores contrastantes podem expressar um humor exuberante para os outros e também reforçar o mesmo humor no usuário." (Eicher & Roach-Higgins, 1979, p.8). Outro caso é o consumo e o uso de novas peças de vestuário como uma forma de os indivíduos tentarem alterar o seu humor (Barnard,1996).

A moda e o vestuário surgem como formas de os indivíduos se diferenciarem e afirmarem a sua singularidade através da combinação de diferentes tipos de artigos, sejam eles velhos, novos ou, até, produzidos em massa (*ibid.*). Todavia, esta necessidade de autenticidade e distinção deve ser, no ver de Eicher e Roach-Higgins (1979), contrabalançada com a conformidade social. Os autores sugerem que a subsistência emocional do homem depende, em certa medida, do equilíbrio entre a conformação social e a preservação de um sentido de autoidentidade (*ibid.*). Eicher e Roach-Higgins (1995) propõem, neste sentido, uma perspetiva integracionista que considera que os indivíduos adquirem identidade através da interação social nos diversos ambientes sociais, físicos e biológicos. O vestuário, por seu turno, comunica estas identidades ao exibir as posições sociais do usuário aos outros observadores numa dada situação interativa (*ibid*.). Ora, estas identidades revelam-se completamente sociais ao serem selecionadas a partir das construções sociais que são, por sua vez, largamente associadas aos comportamentos socialmente esperados designados por papéis sociais (*ibid.*). O

vestuário desempenha, assim, uma outra função cultural: a indicação do estatuto ou do valor social do seu usuário. O estatuto pode resultar de diferentes forças, entre elas, a ocupação, a família, o género, a idade ou a etnia que, sendo atribuído ou alcançado, é extensível a toda a família (Barnard, 1996).

De acordo com Barnard (1996), todas as culturas recorrem ao vestuário e à moda para distinguir, entre outros, o homem da mulher, as classes religiosas e a afiliação de diferentes famílias. Até mesmo o estado civil é marcado pela mudança de vestuário, em especial, nas sociedades ocidentais. Pense-se, por exemplo, nos casamentos de tradição do vestido branco para as noivas, ou no vestuário escuro após o perecimento do cônjuge para as viúvas. Servem também de exemplo as leis sumptuárias. Eicher e Roach-Higgins (1979) aludem a uma lei promulgada na Nuremberga nos finais do século XIV, na qual era declarado que "nenhum burguês, jovem ou velho, deve usar o cabelo partido; eles devem usar o cabelo em tufos, como já foi usado." (p.12). Segundo Sousa (1993)[13], em Portugal a exibição da exuberância do vestuário era só permitida ao rei e à família real nos termos das Cortes de Lisboa de 1459, onde se lê:

> "O Rei use de moderação sem desprestígio de sua dignidade, no que toca a vestuário, moradores, rações e despesas de sua casa; que imponha análoga moderação a todos os fidalgos do reino; que ninguém vista panos da qualidade dos do Rei, exceto os descendentes de real linhagem; enfim que determine sobre esta matéria, em pormenor, o que mais honesto seja." (Machuco Rosa, 2014, p.103).

Uma outra função cultural, amplamente associada com a função social é o valor económico relativo a um determinado estatuto dentro da economia (Barnard, 1996). Referem Eicher e Roach-Higgins (1979) que "adornar-se a si mesmo pode refletir conexões com o sistema de produção característico da economia específica dentro da qual se vive." (p.13). Dito de outro modo, o vestuário e a moda podem indicar os papéis ocupacionais dos indivíduos numa dada economia e, ainda, caracterizar o tipo de organização económica na qual esses indivíduos se inserem. Como exemplo sugerimos o uniforme usado pelo polícia, pela enfermeira ou até pelo médico que, além de indicar o estatuto económico, indica também o tipo de serviço esperado (Barnard,1996). Acresce que o vestuário pode também servir uma simbologia política e religiosa. No primeiro caso, Eicher e Roach-Higgins (1979) referem como exemplo a reintrodução dos tipos de vestuário considerados símbolos do estado antigo por Napoleão de modo a legitimar o seu império. Já no segundo caso, o uso do vestuário pode indicar a associação ou afiliação, temporária ou permanente, a um grupo ou comunidade religiosa (Barnard, 1996). A título de exemplo, pense-se no judaísmo chassídico também conhecido

[13] Sousa, A. (1993). História de Portugal – A Monarquia Feudal (1096-1480). Lisboa, Portugal: Círculo de Leitores in Machuco Rosa, A. (2014). *Semiótica, Consumo e Publicidade*. Porto, Portugal: Media XXI. P. 103.

por hassidismo que, constituído por três classes religiosas (os Rebes, os Sheine Yiden e os Yiden), recorre ao uso do vestuário para indicar a força e a profundidade da crença religiosa e o nível ou grau de observância das práticas encetadas pelos seus devotos (*ibid*.).

Esta categorização proposta por Barnard (1996) é contestada por Barthes (2006). Segundo o autor, os estudos do vestuário, tantos os históricos quanto os psicológicos, nunca o consideraram como um sistema no qual os elementos individuais carecem de valor quando não surgem ligados a um grupo através de normas coletivas (*ibid.*). No ver de Barthes (2006):

> "(…) definir um fato social, como é o caso do vestuário, como a soma de um certo número de instintos que, uma vez identificados ao nível estritamente individual, são depois simplesmente multiplicados ao nível grupal, é precisamente o problema que a sociologia está a tentar deixar para trás." (p.6).

A tendência do indivíduo em cobrir o corpo de modo a ser inserido num sistema formal, normativo, organizado e reconhecido pela sociedade, é o que deveria realmente interessar ao investigador, historiador ou sociólogo ao da proteção e da ornamentação (Barthes, 2006). Esclarece o autor que os primeiros soldados Romanos que usaram tecido de lã nos ombros, fizeram-no para se proteger da chuva e, por isso, estavam a desempenhar um puro ato de proteção mas uma vez que o material, a sua forma e uso tornaram-se regulados por um grupo social específico, esse tecido de lã passou a fazer parte do sistema e tornou-se, consequentemente, vestuário (*ibid.*). "É esta apropriação da forma ou uso pela sociedade, através das regras de produção, que criam o vestuário e não as variações no seu *quantum* utilitário ou decorativo." (Barthes, 2006, p.7). Por estas razões, no ver de Barthes (2006), o vestuário deve ser descrito em termos sociais e institucionais e não pelas suas usuais formas estéticas e motivacionais.

1.3. A interdisciplinaridade da Moda

A assunção da moda como um fenómeno social é recente. Não obstante, com o surgimento de departamentos de estudos de moda e de jornais académicos como o *Fashion Theory* e o *Critical Studies in Fashion and Beauty*, é cada vez mais notório o emparelhamento da moda com inúmeras outras disciplinas (Aspers & Godart, 2013). Como refere Gregory[14], "O mistério das mudanças da Moda fascinou não só os economistas e os sociólogos, os historiadores sociais e os antropólogos culturais mas também os filósofos e moralistas, poetas, dramaturgos e romancistas." (Aspers & Godart, 2013, p.172). Este cariz interdisciplinar da

[14] Gregory P. (1947). An Economic Interpretation of Women's Fashion. *Southern Economic Journal, 14*, 148–162 in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192. P.172.

moda faz com que o seu conceito encerre, em si, tantos significados quanto as disciplinas que o próprio abrange. É este o entendimento de Barnard (1996) ao referir:

> "(…) a moda e o vestuário tocam ou são relevantes para as preocupações de muitas disciplinas, (…) por isso, não é surpreendente quando a moda e o vestuário apresentam diferentes perfis. Porque a moda e o vestuário influenciam as preocupações de tantas disciplinas, devem ser estudados nos termos dessas disciplinas. Mas porque eles interferem em tantas disciplinas, não é surpreendente que pareçam diferentes quando vistas nesses termos." (p.23).

Todavia, a aceitação do fenómeno da moda como objeto de estudo tende a ser negada por ser considerada supérflua e frívola e, ainda, pela associação à manipulação capitalista. Entwistle e Wilson (2001) referem, como exemplo, que mesmo dentro da filosofia e da psicologia a "moda tem sido largamente negligenciada ou considerada uma tentativa frívola não merecedora de uma análise séria." (p.1). Por outro lado, quando a moda e o vestuário são encaradas apenas pelas suas relações liberais e humanitárias torna-se frequente serem consideradas uma ciência social leve como a história e, consequentemente, valoradas negativamente (Barnard, 1996). Acresce ainda a desconfiança do pensamento ocidental quanto à criatividade e à produção cultural, no qual trabalho dos artistas e dos criadores vê-se associado, por um lado, ao delírio e à imaginação e, por outro, a uma realidade superior, uma revelação (*ibid.*). Wajnman (2002) atenta para a urgência da sistematização e da compreensão das características e das dimensões da moda desvalorizada durante muito tempo pelos intelectuais.

> "(…) A moda contemporânea chega mesmo a ser constitutiva do próprio tecido social. A julgar pelas características atuais, ou seja, pela maneira que ela define a sociabilidade, pelos novos padrões éticos e estéticos, pela nova definição de mercado empresarial, a moda hoje é um fenómeno social. (…) O grande impacto da moda na vida social, seu entrelaçamento com a sociedade exigem, sem dúvidas, a institucionalização científica deste objeto. Ela deve migrar do campo da frivolidade para receber o estudo científico." (Wajnman, 2002, p.134).

No entender de Kaiser (2013), constituindo a moda um campo de interdisciplinaridade, a análise adequada das perspetivas, teorias, métodos e práticas das múltiplas disciplinas abrangidas, quer sejam as disciplinas humanitárias, as ciências sociais e as disciplinas relacionadas como os estudos de género e etnias, assim como as ciências biológicas e físicas, mostram-se necessárias.

O estudo da moda foi, inicialmente, negligenciado pela sociologia devido à frequente associação à história e às artes (Entwistle, 2000/2015). A compreensão da importância da moda no mundo moderno, em especial nas sociedades ocidentais, fez emergir, nos finais do século XX, vários estudos em diversas áreas como a antropologia, a psicologia e, até mesmo, a sociologia. Um notável exemplo neste último campo do saber é o trabalho desenvolvido por Georg Simmel (1904/1957) que, fascinado com os impulsos sociopsicológicos da imitação e da diferenciação, ou seja, o desejo do indivíduo em ser igual aos outros e em se diferenciar

dos mesmos, fundamentou nesta interação a constante mudança da moda e das tendências nas sociedades modernas. Outro trabalho de grande significado é o de Thorstein Veblen (1899/1994) que, por seu turno, atribuiu esta mudança à crescente mobilidade social existente nas sociedades abertas e enfatizou a hipocrisia associada ao consumo conspícuo das classes burguesas. Veblen não encarou a moda como um processo social e um fenómeno cultural, pelo contrário, desvalorizou o seu sentido económico e consagrou-a a fonte dos males da sociedade (Kaiser, 2013).

Esta desvalorização económica da moda por Veblen mostrou-se consensual para a maioria dos economistas que a consideram irracional ou, segundo Nystrom (1928), uma filosofia de futilidade. Não obstante, alguns economistas tentaram estabelecer um sistema de moda focado na forma como as micro-decisões individuais são capazes de gerar macro-processos como a própria moda, ou seja, na transformação de algo tão individual e concreto num processo generalizado à escala global (Aspers & Godart, 2013). Acresce que intimamente relacionados com a moda estão os conceitos tão económicos de consumo, distribuição e *branding* (Aspers & Godart, 2013).

Intimamente relacionados, estão, também, os conceitos de moda e cultura, embora com diferentes conotações (Kaiser, 2013). Recorrendo ao *The Oxford English Dictionary*[15], a autora define a cultura como "as ideias distintivas, o costume, o comportamento social, os produtos ou o modo de vida de uma sociedade particular, pessoas ou período." (Kaiser, 2013). Ora, ao atendermos à definição de cultura e à definição de moda, já exposta em momento anterior, parece que a primeira é mais ampla que a segunda, embora a ideia de costume surja incluído no escopo de ambas. O costume é definido, por seu turno, como uma "prática habitual ou usual, uma forma comum de agir, um uso, uma moda, um hábito" (Kaiser, 2013, p.12). Do exposto, a autora sugere considerarmos a moda como um "costume por um tempo" e a cultura como um "costume ao longo do tempo" (Kaiser, 2013). Tanto a moda quanto a cultura são assumidas como um progresso social e uma prática material que experienciam, em simultâneo, a mudança e continuidade (*ibid*.). Vale isto para dizer que a moda pode ser melhor entendida como uma mudança dentro da continuidade e a cultura, atendendo às suas práticas, como continuidade dentro da mudança (*ibid.*).

Contudo, foi só com o desenvolvimento do conceito de subcultura aplicado às gerações mais jovens do Reino Unido, nomeadamente os *punks,* que se encetaram os estudos

[15] Stevenson, A.(Ed.) (2010). The Oxford English Dictionary. (3rd ed.). Oxford, United Kindgom: Oxford University Press in Kaiser, S. (2013). *Fashion and Cultural Studies*. London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing.

culturais de moda (Aspers & Godart, 2013). No centro deste conceito desenvolvido por Hebdige (1979), está o conceito de homogeneidade onde, por exemplo, um *punk* fala como veste. Ou seja, os diferentes aspetos de uma determinada cultura serão caracterizados como tal por correspondência. Uma outra abordagem de interesse aos estudos culturais em moda refere-se ao papel desta no processo de globalização, mais precisamente na moda como fenómeno urbano capaz de moldar e ser moldado pelas cidades. Tomamos por exemplo, os grandes centros urbanos que integram o sistema global da moda de onde se destacam as *big four*: Paris, Nova Iorque, Milão e Londres (Breward, 2003).

A Filosofia constitui outro campo que sofre influência e que, simultaneamente, influencia a disciplina da moda. Durante anos, as questões morais da moda constituíram o foco de interesse em especial no mundo ocidental, situação que se inverteu quando Adam Smith[16] viu a moda como um processo de imitação baseado na simpatia entre os indivíduos (Aspers & Godart, 2013). Para o autor, os indivíduos participam na felicidade dos ricos através da imitação. Não obstante, a maioria dos filósofos guiaram-se pela ideologia de Kant[17] o qual não via utilidade nenhuma na moda (Aspers & Godart, 2013). Da mesma opinião partilha Svendsen (2006) ao concluir que a moda não oferece nada nem adiciona nada à vida do homem. Também para Hans-Georg Gadamer[18], a moda deve ser encarada como algo completamente aleatório, superficial e sem fundamento algum (Aspers & Godart, 2013). Todavia, o autor reconhece que a moda não se restringe a regular apenas as coisas tidas sem importância como o vestuário, mas afeta tantas outras áreas com as artes e, até mesmo, a ciência (*ibid.*). Já na opinião de Nietzsche[19], o conceito de moda está intimamente relacionado com o conceito de modernidade, apesar de, ele próprio considerar a moda como uma roda de vaidades (Aspers & Godart, 2013). A modernidade da moda foi também sugerida por Heidegger[20] que a caracterizou pela novidade, pela mudança e pela reduzida durabilidade, constituindo este carácter temporal o aspeto central à compreensão do seu conceito (Aspers & Godart, 2013). Um outro trabalho de grande importância que não alude especificamente à moda ou ao vestuário mas ao meio social no qual a moda se desenvolveu como uma prática social é o *The Comunist*

[16] Smith, A. (1759/1982). *The Theory of Moral Sentiments*.Indiana. United States of America: Liberty in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192.

[17] Kant, I. (1798). *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht*. Leipzig, Germany: Verlag von Immanuel Muller in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192.

[18] Gadamer, H-G. (1990). *Wahrheit und Methode, Grundzuge einer philosophischen Hermeneutik, Band 1, Hermeneutik*. Tubingen, Germany: Mohr in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192.

[19] Nietzsche, F. (1878/1996). *Human, All Too Human: A Book for Free Spirits*. Transl. RJ Hollingdale. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192.

[20] Heidegger, M. (1982). *H¨olderlins Hymne "Andenken", Gesamtausgabe, II Abt.: Verlesungen 1923–1944 Bd. 52.* Frankfurt am Main. Germany: Klostermann in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192.

Manifesto de Karl Max[21]. Aqui, Marx expõe um mundo onde a mudança e a efemeridade se sobrepõem à continuidade, à estabilidade e à tradição (Rocamora & Smelik, 2016). O *The Comunist Manifesto* retrata o impacto da modernidade e de uma nova forma de sociedade aberta à mobilidade social e ao conceito de identidade individual, com especial foco na ascensão da burguesia que competia com a antiga classe nobre aristocrática (*ibid.*). Nesta altura começa-se a duvidar quem é quem em termos de estatuto social o que alimentou, nas palavras de Rocamora e Smelik (2016), "o sentido de importância do vestuário como moeda social, um meio de expressar e brincar, revelar e ocultar a identidade social." (p.32). Numa cidade capitalista envolta em contradição e concorrência social, o vestuário tornou-se moda (Rocamora & Smelik, 2016). No *The Comunist Manifesto*, Marx define comodidades como coisas que envolvem as necessidades do 'estômago', ou seja, as necessidades físicas e práticas e, ainda, os desejos da fantasia ou imaginação como será o caso da moda que satisfaz tanto uma necessidade utilitária e de proteção quanto uma necessidade simbólica e estética (*ibid*.).

A moda, independentemente da conotação fútil que lhe é associada, é encarada como um fenómeno social fortemente marcado pela mudança, pelo carácter temporário e pela busca de identidade, sendo raro o aspeto da vida social contemporânea que não seja cunhado pelas influências da moda. Blumer (1969) chegou mesmo a fazer uma chamada de atenção para a seriedade que a disciplina merece, situação que se viu alterada nas últimas duas décadas apesar das dificuldades sentidas na teorização dos estudos de moda pela nova geração de sociólogos (Tseelon, 2009)[22]. Ainda assim, para White e Griffiths (2000) o clima de mudança é evidente e a teoria da moda tornou-se um campo de interesse académico nunca antes visto.

[21] Marx, K., & Engels, F. (1848). *The Communist manifesto*. London, United Kingdom: Workers' Educational Association in Rocamora, A., & Smelik, A. (2016). *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*. London, United Kingdom: I. B. Tauris & Co. Ltd..

[22] Tseelon, E. (2009). Fashion Research and its Discontents. *Fashion Theory, 5*, 435–451 in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192.

Capítulo 2. Da Moda à Indústria

2.1. Moda: Um Sistema Institucionalizado

"A moda, na sua essência, tanto pode ser uma indústria quanto uma arte." (Godart, 2012, p.38).

Temos assistido à perceção generalizada da moda, um setor outrora considerado artístico alusivo ao sonho e à misticidade, como um verdadeiro sistema económico e capitalista. Sombart[23] chega a afirmar que "a moda é o filho favorito do capitalismo. Ela emerge das suas últimas características internas e expressa a singularidade ao contrário de qualquer outro fenómeno da vida social dos nossos tempos." (Aspers & Godart, 2013, p.181). Este capitalismo ganha uma maior expressão nas consideradas capitais da moda, as apelidadas '*big four*': Nova Iorque, Londres, Milão e Paris que, segundo Godart (2014), formam a oligarquia da moda do século XXI. Segundo o autor, estamos diante uma capital de moda quando existem semanas da moda regulares, divulgadas por revistas internacionais influentes do setor. Esta definição implica que estes polos desempenhem um papel fundamental na representação coletiva e global de uma verdadeira estrutura de moda (*ibid.*).

Antes da Segunda Guerra Mundial, o título de capital da moda para os segmentos feminino e masculino pertencia apenas a Paris e a Londres, respetivamente (Breward, 2003). A atratividade de Paris para a indústria do século XIX e o dinamismo criativo de Londres eram inegáveis na altura. Todavia, com o colapso da Segunda Guerra, as restrições têxteis impostas na Europa assim como o ambiente económico hostil sentido nas duas capitais fizeram emergir um novo polo de moda, Nova Iorque. Mas a ascensão da '*Big Apple*'[24] não desvirtuou o significado das capitais europeias na indústria da moda, pelo contrário, veio conjugar o '*sportswear*'[25] e o '*prêt-à-porter'* ou '*ready-to-wear*'[26] que vinha a ser construído pela capital americana com a '*haute couture*'[27] francesa e as '*youth subcultures*'[28] londrinas (*ibid*.). Apesar

[23] Sombart, W. (2001). *Economic Life in the Modern Age*. New Jersey, Unied States of America: Transaction in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192. P.181.

[24] Nome informal para a cidade de Nova Iorque (Cambridge Dictionary, 2017).

[25] No início do século XXI, o '*sportswear'* descrevia uma ampla categoria de vestuário confortável desenvolvido, maioritariamente, para a participação em atividades desportivas. Atualmente, este tipo de vestuário surge associado 'à roupa do mundo'. É composto por peças que podem ser 'misturadas e combinadas', um termo de *merchandising* que significa que as peças de vestuário são desenhadas para serem coordenadas em diferentes combinações (Steele, 2005).

[26] Peças de vestuário de tamanhos *standard* ao invés de criadas para um pessoa em particular (Cambridge Dictionary, 2017).

[27] Peças de vestuário caras, de *design* original e de alta qualidade ou o modelo de negócio que cria o *design* das mesmas e as produz. É denominado por '*haute couturier*' quem produz ou vende essas peças (*ibid.*).

[28] As subculturas de moda são grupos organizados em torno ou baseados em certas características do vestuário, da aparência e do adorno que os tornam suficientemente distintivos ao ponto de serem reconhecidos ou definidos como um subconjunto de uma cultura mais ampla (Steele, 2005).

da forte tradição italiana, em especial nas cidades de Roma, Florença e Veneza, é só nas décadas de 70 e 80 que Milão passa a desempenhar um papel central na indústria da moda, tanto num sentido criativo quanto produtivo (Godart, 2014). Este ressurgimento da moda italiana que rejeitou a sua longa tradição de luxo e excelência, deveu-se, essencialmente, ao desenvolvimento do '*italian look'* dos anos 70 liderado por *designers* como Giorgio Armani e Gianni Versace. De referir que o caso italiano ilustra os conflitos e a cooperação que pode existir entre regiões do mesmo país, neste caso Milão e Roma, criador de um modelo 'interurbano' que se desenvolve dentro das fronteiras nacionais, ao contrário do que acontece no modelo 'intraurbano' das restantes capitais (*ibid*.).

São vários os fundamentos à nomenclatura 'capitais da moda', sejam elas europeias ou não. Os '*fashion shows'*[29], as feiras dos grandes produtores, os líderes de opinião, as instituições formadoras e o ambiente político-económico vivido, constituem os elementos que, no geral, compõem a oligarquia da moda sugerida por Godart (2014). No caso francês, o estilo '*parisienne'* reforçado por figuras públicas como a Rainha Marie-Antoinette, a existência de grandes indústrias têxteis em Paris e a fidelização de grandes *designers* de '*haute couture'* na capital francesa, fizeram-lhe valer o legado de '*hundred years fashion'* (*ibid*.). Também a forte ligação entre os *stakeholders* locais e nacionais assegurou a posição que a moda francesa alcançou. Nas palavras de Waquet e Laporte[30], "De 1980 a 1990, a moda não poderia ter-se tornado mais elegante em Paris se não fosse a íntima cooperação entre a indústria, a '*haute couture'* e o poder político." (Godart, 2014, p.42). Outro fator de peso na liderança de Paris nas capitais da moda, advém da criação de dois grandes grupos internacionais no final da década de 80 e no início da década de 90: o grupo LVMH – Moët Henessy - Louis Vuitton, S.A. e o grupo Kering, S.A.. O modelo de negócio destes grupos assenta na aquisição de marcas estrangeiras e de talentos franceses, o que reforçou o domínio do mercado de moda francês apesar da emergência de outros mercados concorrentes e da produção de baixo custo proveniente das economias emergentes, os chamados países *low cost* (Godart, 2014). Além do poder estrutural da indústria, é na referida cidade que outros grandes eventos tomam lugar, como é o caso dos *fashion shows* sazonais e das grandes feiras como a Première Vision de cariz *business-to-business*. São estas razões que, na opinião de Godart (2014), tornam Paris

[29] Espetáculo semestral onde são apresentadas as propostas de '*couture'* e de '*prêt-à-porter'* a uma vasta seleção de consumidores, de comunicação social e restantes colaboradores da indústria de moda (Steele, 2005).

[30] Waquet, D., & Laporte, M. (2002). *La Mode*. Paris, France: Presses Universitaires de France in Godart, F. (2014). The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity. *International Journal of Fashion Studies*, *1*(1), 39-55. P.42.

num território privilegiado, uma verdadeira marca com um poder simbólico e imaginário no mundo da moda, em especial no setor do luxo.

Não obstante, a realidade no século XXI é de que Paris já não surge de modo isolado mas antes inserido num leque de grandes capitais que, no seu conjunto, dominam o cenário da moda global. Como sugere Godart (2014), "Paris pode ser a *primus inter pares* mas perdeu com certeza a sua coroa." (p.43). Cada uma destas capitais apresenta uma identidade própria capaz de ocupar uma posição simbólica e económica específica na indústria, cujo sucesso depende, essencialmente, da sustentabilidade dos locais de produção criada pelos agentes políticos e económicos e, ainda, do estabelecimento de relações com outros polos que dominem a produção de moda (Godart, 2014). Ora, a dinâmica da indústria, muito influenciada pelas capitais da moda, é agora também instigada por outros fatores sociais e estruturais resultantes da globalização dos anos 80 como a deslocação da produção para países considerados *low cost*, a liberalização do mercado e a alteração das quotas dos *players* que atuam no mesmo (ibid.). São de considerar outros fatores como o desenvolvimento das tecnologias e de uma era digital capaz de disponibilizar conteúdos *real time* e, ainda, a introdução de novas técnicas que levaram, por exemplo, à criação do *fast fashion* que, de acordo com Wilson (2003), sugere o crescimento de uma moda diversificada e fragmentada já anunciada há décadas mas nunca completamente alcançada.

Para entendermos esta indústria como uma verdadeira organização há que atentar às teorias sociais da moda, tanto ao nível macro como ao nível micro, ou seja, à forma como as instituições e os indivíduos envolvidos na produção de moda se inter-relacionam entre si (Kawamura, 2005). A indústria de moda surge, assim, como um sistema de organizações, grupos, produtores, eventos e práticas com grande cooperação e colaboração entre todas as partes envolvidas. Kawamura (2005), refere que o sistema integra um conjunto de subsistemas que compreendem uma extensa rede de *designers*, produtores, fornecedores, relações públicas, jornalistas e agências de publicidade onde a preocupação não é apenas a produção de vestuário mas também a produção da inovação. Para a autora, o termo '*fashion system'* implica, assim, a assimilação de todas as atividades desenvolvidas até ao produto final (*ibid.*). Acresce que o efeito regulador deste sistema leva Eicher e Roach-Higgins (1973) a afirmarem que "a moda é um sistema de regulação social em si e difere de outros sistemas reguladores como os do hábito, costume, convenção, moralidade e lei apenas em grau, não em essência." (pp.31-32).

Todavia, este entendimento do sistema de moda não é linear. Fine e Leopold (1993) consideram que o sistema de moda faz parte do processo de produção do vestuário, apresentando-se como um elo de ligação entre as diversas formas de produção fragmentadas e diferentes padrões de procura voláteis. Já Roach e Musa (1980)[31] distinguem entre um sistema de moda simples e um outro mais complexo, típico de uma sociedade moderna. Para tal, as autoras comparam o sistema de moda simples existente na tribo Tiv da Nigéria na qual as cicatrizes são consideradas símbolos de beleza alteradas de geração em geração, com o sistema das capitais de moda onde existe uma envolvência gigante de indivíduos como os *designers*, assistentes, *personal stylists*, fornecedores, produtores, fotógrafos, (etc.).

2.1.1. O Mercado de Moda

A indústria da moda é, na atualidade, composta pelos mesmos avanços tecnológicos, investimentos, e forças económicas que afetam os outros grandes negócios globais (Stone, 2004). Ou seja, ela é moldada por princípios económicos e engloba atividades de criação, produção e marketing de produtos ou serviços cujo principal objetivo é sempre a geração de lucro (*ibid.*). Constituindo uma das indústrias mais importantes no mundo por dirigir uma parte significativa da economia global, conseguiu arrecadar, só no ano de 2016, cerca de 2,4 triliões de dólares (Amed et. al, 2016). Acrescenta o relatório *The State of Fashion* 2017 que, se fosse classificada ao lado do Produto Interno Bruto – PIB de cada país, a indústria de moda representaria a sétima maior economia do mundo (*ibid.*).

Segundo Entwistle (2009), no mercado de moda a qualidade estética é tornada numa comodidade, ou seja, definida e calculada para ser vendida de modo a gerar lucro formando aquilo a que podemos chamar de mercado estético. A autora esclarece que, neste caso particular, não nos estamos a referir aos mercados que recorrem ao elemento estético para vender uma outra coisa qualquer mas sim àqueles que integram a qualidade estética como elemento núcleo, o '*the core commodity'* (*ibid.*). Referimos como exemplo os hotéis *boutique*, cujo sucesso pode depender, em larga medida mas não exclusivamente, do estilo estético. Já em moda, refere Entwistle (2009):

> "O aspeto ou o estilo toma prioridade como qualidade-chave transacionada (…) Noutras palavras, nos mercados estéticos, a estética não é algo adicionado como característica decorativa depois de ser definido o produto; ela é o produto e, como tal, está no centro da prática dos cálculos económicos." (p.10).

[31] Roach, M., & Musa, K.E. (1980). New Perspectives on the History of Western Dress. New York, United States of America: Nutriguides in Eicher, J., Johnson, K., & Roach-Higgins, M. (1995). *Dress and Identity*. New York, United States of America: Fairchild Publications.

Outro aspeto de interesse tem a ver com a forma como a qualidade estética adquire valor dentro do mercado estético. Esta questão levanta, desde logo, dois problemas: como é que os agentes deste mercado sabem o que 'está na moda' e como é que este valor pode ser estabilizado o tempo suficiente para que a comodidade possa ser negociada e transacionada. Acontece que, embora o mercado estético exiba as mesmas características que os outros mercados, os cálculos de valor naqueles primeiros têm a sua própria particularidade e dependem, em grande medida, de qualidades altamente instáveis e de categorias culturais como o estatuto e o prestígio (Entwistle, 2009). Não pensemos, contudo, que os valores estéticos não têm uma origem. Pelo contrário, como explica Entwistle (2009), eles são gerados internamente, ou seja, no próprio mercado a partir das práticas e das ações rotineiras dos indivíduos e das instituições que nele integram.

Todavia, é ainda notória a fricção entre os conceitos de estética, cultura e economia. Para Entwistle (2009), a cultura e a economia constituem dois dos termos mais complexos no campo das ciências sociais e humanas. Apesar de serem tratados, normalmente, em esferas distintas, a verdade é que a economia e a cultura são, nas palavras de McFall (2004), "(…) dimensões constituintes da prática material e não esferas discretas." (p.62). Não obstante, a economia moderna é dominada pelo conceito de mercado ao invés de considerar os aspetos da vida social como um todo (Entwistle, 2009). Ora, ao debruçarmo-nos sobre o conceito de mercado, Entwistle (2009) define-o como um sistema abstrato à provisão da vida diária, regulado por leis próprias que asseguram o seu funcionamento efetivo. Já Aspers (2010), ao encará-lo como uma esfera da vida social, define-o como uma estrutura social de troca de direitos no qual as ofertas são avaliadas e calculadas num ambiente de concorrência. O autor refere, ainda, que o mercado é uma forma de coordenação económica composto por atores que têm poder na decisão de venda e de aquisição e, também, na definição de estratégias de preços (*ibid.*). Pelo contrário, Entwistle (2009) refuta esta cooperação económica ao referir que os agentes perseguem os seus próprios interesses e, por isso, divergentes dos restantes agentes no mercado. Parece assim que a economia surge como uma esfera separada cujas ações são racionais e instrumentais aos objetivos definidos. Como sugere Bourdieu (2005):

> "A ciência chamada "economia" baseia-se num ato inicial de abstração que consiste na dissociação de uma determinada categoria de práticas, ou uma dimensão particular de toda a prática, da ordem social da qual toda a prática humana está imersa (…) O "mercado" torna-se num reino separado e idealizado, organizado por "leis" de oferta e procura e pela regulação de preços, divorciado da experiência comum. Há, portanto, uma distinção a ser estabelecida entre o "mercado" e os "mercados reais": enquanto o mercado é dotado de mecanismos abstratos onde a oferta e a procura confrontam-se e ajustam-se na busca de um compromisso, o mercado real está muito mais próximo da experiência comum e refere-se onde a troca ocorre." (p.1).

Do exposto, verificamos que a economia, enquanto disciplina, dedica-se a definir as leis abstratas do mercado divergentes do seu uso como uma atividade prática o que origina, como sugere Bourdieu (2005), "Uma discrepância sistemática [que] existe entre modelos teóricos e práticas reais." (p.7). Esta compreensão leva-nos a desafiar a neutralidade da economia e a integração, pela mesma, de princípios sociais ao invés dos abstratos e científicos (Entwistle, 2009).

2.1.1.1. A Necessidade de uma Teoria Económico-Social

O pós-modernismo da década de 80 foi marcado por uma '*cultural turn'*, ou seja, pelo abandono das práticas económicas a favor das práticas culturais (Entwistle, 2009). Começa-se a sugerir nesta altura que a economia e a cultura não seriam áreas completamente distintas mas antes conceitos híbridos e relacionáveis entre si. Passa-se, assim, a encarar a economia numa perspetiva antropológica dado que a atividade económica ocorre num determinado contexto e exige, por isso, interpretação (*ibid.*).

A dicotomia entre cultura e economia assenta no carácter dos dois conceitos visto que o primeiro apresenta um cariz não instrumental, enquanto o segundo é, em última instância, um meio para atingir um fim, ou seja, uma ação prática e instrumental. Contudo, esta distinção entre economia e cultura, carácter instrumental e não instrumental, não se mostra fácil em algumas áreas. Algumas delas, como é o caso indústria de moda, combinam práticas constituídas por aspetos económicos e não económicos. A moda, como refere Entwistle (2009), apresenta um caráter híbrido ao conjugar o fenómeno económico com o cultural. Neste sentido, há uma certa discrepância entre a versão idealizada do mercado como um mecanismo abstrato, impessoal e instrumental regulado pelas leis da oferta e da procura e a verdadeira experiência vivida nos mercados reais com as suas especificidades próprias (*ibid*.).

Este carácter híbrido de algumas indústrias levou ao desenvolvimento de trabalhos empíricos que, ao invés de dissociarem os conceitos de cultura e economia, estudam o mercado como verdadeiras entidades culturais tendo em conta a multiplicidade de atividades e de relações que compõem o mesmo. Cada uma das teorias desenvolvidas especificam e delimitam, de diferentes formas, como é que os bens circulam nos mercados e como é que os mesmos adquirem significado e valor cultural e económico (*ibid.*). Esta nova visão do mercado difere daquela em que o mesmo é encarado de um modo objetivo, ou seja, livre da sua fenomenalidade social no qual os envolvidos orientam as suas atividades para os outros atores e

não apenas para os consumidores. Adam Smith[32] foi o primeiro economista a trazer conhecimento sobre o campo económico e a apresentar uma ideia sobre o funcionamento do mercado através de conceitos como a mão invisível e o preço natural (Aspers, 2001/2006). Estes conceitos enquadram-se na visão objetiva e antissocial do mercado onde a procura deve igualar a oferta e os principais atores do mercado, os vendedores e os compradores, são dispostos num ambiente que não podem afetar nem controlar (*ibid.*). Já Marshall[33], apesar de orientar a sua análise apenas para o mercado, nunca negou os aspetos socais da organização económica os quais ele considera constituir o quarto fator de produção em conjunto com a terra, o trabalho e o capital (*ibid.*). Para o autor, o mercado apresenta-se como um distrito composto por diversos vendedores e compradores atentos e familiarizados com o desempenho uns dos outros, levando a que o preço das comodidades seja similar em todo o distrito (*ibid.*).

Apesar do contributo de Marshall, a verdadeira integração da sociologia nas teorias de mercado só surgiu na década de 70 com os trabalhos de Harrison White[34] (*ibid.*). No ver de White, quando nos focamos no mercado não quer dizer que tenhamos de minimizar as instituições sociais nas quais o próprio se encontra inserido. O autor avança, nesta medida, com uma teoria que compreende o mercado de produção como uma espécie de disciplina social ao qual ele chama de *interface* (*ibid.*). Quer isto dizer que os mercados surgem todos integrados e interligados a tantos outros mercados '*upstream'* ou '*downstream'* com produtos '*upstream'* ou '*downstream'*, respetivamente (Aspers, 2001/2006). A teoria desenvolvida conjuga, assim, os princípios da teoria económica neoclássica de uma organização com um ponto de vista sociológico do mercado. Acresce que, as estruturas sociais entre os grupos empresariais e outros atores desenvolvem-se a partir da observação do comportamento de cada um (*ibid.*). O mercado não é definido, nestes termos, segundo o produto que é objeto da transação nem este é definido de acordo com o mercado uma vez que a volatilidade e a mudança fazem com que a identidade dos mesmos seja sempre alterada (*ibid.*). Mais ainda, a teoria de White[35] considera que, ao contrário dos fundamentos da teoria neoclássica, os produtores diferenciam os produtos entre si e sabem, inevitavelmente, da existência dos outros produtores no mer-

[32] Smith, A. (1776/1981). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Indiana, United States of America: Liberty Press in Aspers, P. (2006). *Markets in Fashion: a Phenomenological Approach*. London, United Kingdom: Routledge. (Original publicado em 2001).

[33] Marshall, A. (1961). *Principles of Economics*. London, United Kingdom: Macmillan and Co. in Aspers, P. (2006). *Markets in Fashion: a Phenomenological Approach*. London, United Kingdom: Routledge. (Original publicado em 2001).

[34] White, H. (1993). Markets in Production Networks. In.: Swedberg, R. (Coord.) *Explorations in Economic Sociology*. (pp.161–175). New York, United States of America: Russel Sage Foundation in Aspers, P. (2006). *Markets in Fashion: a Phenomenological Approach*. London, United Kingdom: Routledge. (Original publicado em 2001).

[35] White, H. (1995). Social Networks Can Resolve Actor Paradoxes in Economics and in Psychology. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, *151*(1), 58–74 in Aspers, P. (2006). *Markets in Fashion: a Phenomenological Approach*. London, United Kingdom: Routledge. (Original publicado em 2001).

cado de onde resultam relações entre os mesmos. Refira-se, também, que esta teoria considera não só os produtores, mas também os consumidores que afetam intimamente os resultados dos primeiros (*ibid.*).

A qualidade percecionada constitui outro dos termos de troca considerados por White, nomeadamente a avaliação dos diferentes produtores no mercado pelos consumidores, embora a quantificação dessa qualidade esteja dependente das decisões dos consumidores que, em última instância, irão refletir-se nas decisões dos produtores (*ibid.*). O mercado é, para White, uma construção social na qual os atores envolvidos reproduzem as estruturas sociais e onde a ordem social é orientada e controlada pelas identidades de cada organização, sendo o valor da qualidade percecionado pelos consumidores que, por seu turno, são capazes de identificar os produtores no mercado e de diferenciar os de alta qualidade dos de menor qualidade (*ibid.*).

2.1.1.2. Tipos de Mercados de Moda

A forma originária da estrutura do mercado sofreu algumas alterações. A introdução do dinheiro como valor de troca, o surgimento dos papéis de vendedor e de comprador e do consumo *online* devido ao surgimento da Internet e dos mercados virtuais constituem alguns dos fatores que fundamentam essa mudança (Aspers, 2001/2006). Atente-se, por exemplo, ao relatório *The State of Fashion* 2017 que nomeou a volatilidade da economia global, a concorrência *online* com a consequente diminuição do tráfego nos pontos de venda físicos e, ainda, a mudança das preferências dos consumidores como os maiores desafios da indústria de moda para o ano de 2016 (Amed et. al, 2016).

Não obstante, seria erróneo falarmos em apenas um mercado e em apenas um tipo de troca. Para diferenciar os mercados é necessário olhar ao tipo de relação estabelecida entre os agentes que atuam no mesmo, sejam estes indivíduos ou organizações, e aos papéis[36] por eles desempenhados (Aspers, 2001/2006). Note-se que a identificação de um produtor dar-se-á, á partida, no próprio mercado de produção, mas este produtor poderá vir a ser, simultaneamente, consumidor ativo noutros mercados de produção com o propósito de, por exemplo, adquirir bens que o público-alvo do seu mercado procura (*ibid.*). Além disso, é usual assistirmos à participação dos consumidores no processo de produção. Este é o caso

[36] Segundo Aspers (2001/2006), podemos falar em papéis de mercado quando estes são desempenhados com uma certa estabilidade por um indivíduo ou organização que é, consequentemente, vendedor ou comprador de um certo produto transacionado nesse mesmo mercado.

dos mercados associados onde, tanto o produtor como o consumidor contribuem para a obtenção de resultados (*ibid.*).

As diversas formas de produção de vestuário e as diferentes formas de consumo na indústria de moda levaram à criação de diferentes mercados fundados em diferentes valores e em diferentes identidades coletivas (*ibid.*). De acordo com Posner (2011), a indústria de moda pode ser decomposta em dois grandes mercados: a '*haute couture'* e o '*prêt-à-porter'* ou '*ready-to-wear'*. A '*haute couture'*, traduzida literalmente, significa alta-costura ou fina costura e representa a moda ao mais alto nível. O termo '*haute couture*' é protegido pela lei e regulado pela Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, em Paris, da qual são membros todas as *Maisons* ou Casas de moda (Kawamura, 2005). Para ser classificada como '*bona fide haute couturier'*, estas *Maisons* devem criar, de acordo com Sproles e Burns (1994), coleções únicas e peças customizadas para clientes privados como é o caso das prestigiosas marcas Chanel, Dior, Yves Saint Laurent e Givenchy, por exemplo. Acresce que as mesmas devem criar, no mínimo, duas coleções por ano, empregar, pelo menos, 15 funcionários a tempo inteiro, deter um *atelier* em Paris e apresentar um número mínimo de coordenados ou '*exits'* nos '*fashion shows'* (Posner, 2011). O nível da '*haute couture'* corresponde, em termos de preço, ao topo da pirâmide da indústria de moda e o número total de vendas anuais não pode ultrapassar as 1,500 peças de modo a que seja assegurada a exclusividade que o consumidor deste mercado procura (Aspers, 2010; Posner, 2011).

Os consumidores deste mercado visualizam-se, a si mesmos, como patronos de arte e consideram o consumo um verdadeiro investimento (Aspers, 2010). Os *designers* ou diretores criativos destas *Maisons* ganham, assim, uma espécie de culto por parte dos interessados cujo estatuto não se reduz à criatividade mas também à produção de qualidade (*ibid*.). Por estas razões, a produção é realizada '*in-house'*, ou seja nos próprios *ateliers* de '*haute couture'*, na qual são empregues materiais e mão-de-obra da mais alta qualidade. Em termos de comunicação, não há publicidade direta e o foco da divulgação internacional são, efetivamente, os '*fashion shows'* (*ibid*.). Estes últimos constituem fortes ferramentas de marketing capazes de aumentar o estatuto e o desejo pela marca, embora sejam atualmente dominados pelas marcas de '*prêt-à-porter'.* Apesar dos custos elevadíssimos e da baixa rentabilidade, a '*haute couture'* confere às *Maisons* um poder e um capital simbólico tornado tangível através das linhas de '*prêt-à-porter',* da criação de submarcas e, ainda, da produção de artigos maximizadores de lucro como os cosméticos, os acessórios e a perfumaria por serem mais acessíveis. Cabe-nos referir, ainda, que os *designers* não reconhecidos pela Chambre Syndicale podem produzir vestuário exclusivo e personalizado conotado por '*couture'* e não por '*haute couture'*.

O segundo mercado, o '*prê-à-porter'* ou '*ready-to-wear'*, integra as marcas de *designer,* as marcas de luxo e as marcas *premium,* financeiramente mais acessíveis e menos exclusivas que as anteriores (Kawamura, 2005). Nestas marcas, o produto não é feito à medida mas é antes produzido industrialmente disponibilizando tamanhos *standard*. Todavia, o *design* empregue é considerado '*avant garde'* e inovador e é, por isso, normalmente adotado por indivíduos de classes sociais mais elevadas. Posicionados abaixo deste mercado, encontramos o '*middle market'* ou o '*masstige'* composto pelas '*bridge lines'* ou '*diffusion lines'* e pelas marcas de '*affordable luxury'* ou submarcas de luxo, o '*mass market'* constituído pelos retalhistas '*high-street'* e, por fim, o '*value market'* associado aos *outlets*. É usual as marcas '*prêt-à-porter'* bem estabelecidas no mercado recorrerem à criação de '*bridge lines'* ou de submarcas*,* de modo a penetrarem no '*middle market'*. São inúmeros os exemplos, entre eles, a See da marca Chloé, a Miu Miu da marca Prada ou a Red da marca Valentino. O produto destas marcas em termos de *design* e preço é criado para os consumidores que se posicionam entre o luxo e o '*mass market'* (Posner, 2011). O '*mass market'*, por seu turno, é normalmente associado às cadeias de *fast fashion* como é o caso do grupo Inditex ou do grupo Arcadia, situadas nas grandes avenidas de consumo das várias capitais e cidades secundárias (*ibid.*). Com uma grande popularidade, os produtos do '*mass market'* são produzidos em grandes quantidades e a baixo custo e, por isso, vendidos a preços muito acessíveis (Sproles e Burns, 1994). Por fim, como exemplo do '*value market'* podemos apontar a marca Primark com uma política de preços ainda mais baixa que as marcas que atuam no '*mass market'*.

Segundo Aspers (2010), são vários os tipos de vendedores que atuam nos diversos mercados de moda. O autor começa por referir as lojas privadas, ou seja, aquelas cujo proprietário é uma entidade individual e não um grupo ou um conglomerado de marcas e cujo valor central é o '*safe fashion*'. Estas lojas representam, muitas vezes, outras marcas e devem, por isso, obedecer a certos requisitos respeitantes à disposição do produto, ao preço praticado e às outras marcas lá representadas (*ibid.*). Diferentes destas, são os *designers* independentes. Aspers (2010) associa este tipo de vendedor por conta própria aos jovens economicamente instáveis que lutam pela criação de um mercado de nicho. São estes *designers*, em conjunto com os *designers* de '*haute couture'* e de '*prêt-à-porter'*, que formam o núcleo dos chamados 'trabalhadores criativos' (*ibid.*). A produção nestes casos é escassa e obriga, por isso, ao desenvolvimento de um estilo pessoal próprio apelidado por '*alternative fashion'*. É a estes *designers* que cabe o desenvolvimento e a produção total do produto, por vezes auxiliados por outros indivíduos que trabalham por conta própria ou em pequenas empresas. A maior dificuldade é efetivamente a angariação de capital ou de investimento que os permita evoluir para uma produção em larga escala (*ibid.*). Acresce que estes jovens *designers* recém-formados não são contabilizados formalmente como membros do sistema de

moda visto necessitarem de uma aceitação ou avaliação por parte dos outros membros (*ibid*.). O número de consumidores é reduzido e devido à falta ou ao pouco reconhecimento no mercado, os preços praticados não são muito altos, contudo, a fuga ao '*mainstream'* e a procura de uma identidade mais acentuada, consituem algumas das razões pela qual os consumidores procuram estes *designers* independentes (*ibid.*). As estratégias de marketing não são as mais convencionais uma vez que o montante despendido para a comunicação e para a publicidade tradicionais indicaria que estes *designers* já não seriam independentes. "É através das interações cara-a-cara, do boca-a-boca e dos contactos informais que o reconhecimento é adquirido." (Aspers, 2010, p.22). Note-se que estes vendedores não se limitam a vender apenas aos consumidores finais. O mercado *business-to-business* mostra-se atraente na medida em que os *buyers* "operam como uma audiência económica que avalia o potencial mercado dos *designers*." (*ibid*.). Esta perspetiva *business-to-business* está presente no conceito de mercado de Stone (2004) que o define como um lugar onde os bens são produzidos e vendidos pelos grossistas aos retalhistas. Stone (2004) avança, ainda, outros conceitos de particular importância nomeadamente o de '*market centre'*[37] e o de '*mart'*[38].

São os valores que, de acordo com o Aspers (2010), mais diferenciam os tipos de mercados e os tipos de vendedores por corresponderem às construções sociais usadas para entender a ordem estabelecida e por constituírem um método de classificação das diversas marcas. No particular caso do mercado de moda, apesar de os vendedores contraírem relações de concorrência uns com os outros, são os diferentes valores existentes que os diferenciam perante os consumidores (*ibid.*). Mais ainda, nestes mercados o estatuto social dos produtores e dos vendedores é um dos princípios de ordem. Este estatuto está sujeito, segundo Aspers (2010), a uma avaliação e a uma consequente classificação das identidades normalmente estável ao longo do tempo e resultante mais de uma construção social do que propriamente do valor transacionado. De referir, ainda, a tendência da concentração das diferentes identidades coletivas orientadas pelo estatuto social numa determinada localização geográfica, como é, por exemplo, o caso das marcas de luxo do mercado londrino localizadas na Bond Street e das marcas de '*high-street'* em Oxford Street (*ibid.*). A concentração destas

[37] O '*market centre'* refere-se às cidades consideradas polos de moda, como seja o caso de Nova Iorque nos Estados Unidos (Stone, 2004).

[38] O '*mart*' é o termo usado para designar um edifício, ou um conjunto deles, que acolhe o mercado grossista, isto é, um espaço de exibição de moda pronta para ser vendida às lojas de retalho. É normalmente nestes espaços, localizados nas grandes capitais de moda, que se realizam as '*market weeks'*. Estas consistem em reuniões de mercado com datas específicas, onde são divulgadas as criações dos *designers* e dos produtores. Diferentes destes são os '*trade shows'* que consistem em exibições periódicas localizadas nos mercados regionais, geralmente direcionadas para os '*buyers'* (*ibid.*).

marcas nestas localidades, faz com que se atribuam significados às mesmas, por vezes, mais fortes que as próprias marcas que lhes deram origem.

Quanto à concorrência, Aspers (2010) sugere que a mesma toma lugar, normalmente, entre marcas dentro de um mesmo mercado. São dois os tipos de concorrência existentes: uma entre os atores dum mesmo mercado e outra entre mercados diferentes. Um aspeto a ter em conta é que as diferenças existentes entre mercados impulsionam reações dentro dos mesmos, ou seja, a divisão entre marcas de *design* mais avançado e, por isso, de maior estatuto faz com que que outras marcas de menor estatuto observem e sigam a orientação das primeiras (*ibid.*). Aquilo que é moda num mercado passa a ser moda nos restantes demonstrando como os mercados surgem integrados uns nos outros (*ibid.*). Não obstante, no ver de Aspers (2010), parece que as marcas de maior estatuto não estão muito interessadas no trabalho desenvolvido pelas marcas consideradas inferiores ao desvalorizarem a capacidade destas em afetar os ciclos da indústria ao combinarem a moda com os preços acessíveis.

2.1.1.3. A Cadeia Produtiva de Moda

A produção tem sido um dos temas mais discutidos na exploração da disciplina da moda. A posição maioritária argumenta que este é o processo que antecede o ato de consumo pelos consumidores finais quer num ponto de venda *offline* ou *online* (Aspers & Godart, 2013). Para estes, a moda, em sentido estrito, surge apenas quando os consumidores fazem escolhas e tomam decisões moldadas por aquilo que é oferecido no mercado. Contudo, existem outros que acreditam que para entender a indústria de moda é necessário combinar o consumo com a produção, constituindo esta última uma condição essencial à subsistência da indústria (*ibid*.). Kawamura (2005) chega mesmo a afirmar que é a correlação entre estas duas variáveis que perpetua a natureza do sistema de moda. Já Blumer (1969) crê que o enfâse deva ser dado aos produtores e aos vários atores que participam no processo criativo, ou seja, à tensão entre a moda como arte e a moda como comércio. Pelo contrário, Nystrom (1928) acredita que o movimento da moda e a adoção de novas tendências extravasa a vontade dos produtores referindo, como exemplo, a tentativa de eternização da '*hobble skirt*'[39] em prol dos interesses das organizações de produtores e retalhistas em 1912, embora sem sucesso.

Segundo Kawamura (2005), a produção de moda diverge da produção de vestuário. Embora encare ambas como atividades coletivas capazes de envolver vários indivíduos, a

[39] Um tipo de saia muito popular em 1910 com uma bainha muito estreita capaz de impedir a caminhada (Oxford Dictionaries, 2017).

autora considera que a produção de vestuário, como o próprio nome indica, tem a ver com a produção de peças de roupa enquanto a produção de moda trata de construir e perpetuar o ideal de moda (*ibid*.). A tendência na cadeia produtiva de moda é a de considerar apenas o produto final, contudo, a promessa entregue ao consumidor resulta de uma longa rede de atividades plenamente integradas que vão além do esforço criativo do *designer* (Rech, 2006). Entre essas atividades, nomeamos a distribuição, a logística, a comunicação e a, consequente, avaliação pelos líderes de opinião. A figura apresentada em baixo representa as diversas fases que integram em simultâneo a cadeia produtiva de moda até à distribuição final do produto.

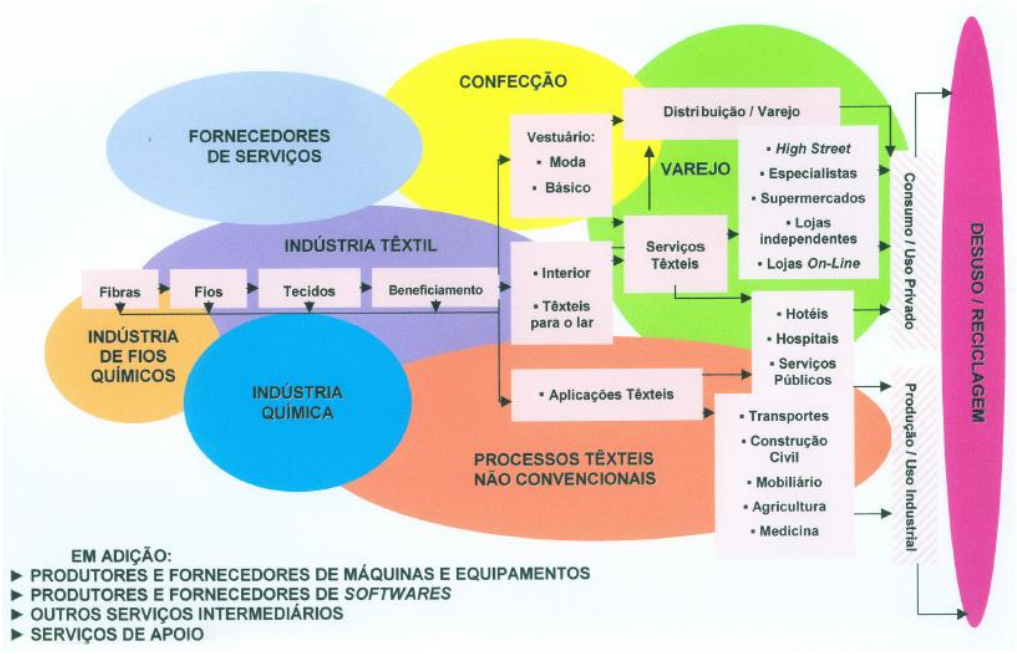


Figura 1. A Cadeia Produtiva de Moda
Fonte: EURATEX (2004) in Rech, 2006, p.68.

O devido acompanhamento e controlo dos diferentes estágios do processo mostra-se essencial ao pleno funcionamento da indústria e à compreensão de qual a posição ocupada por cada organização ou departamento no processo de produção (Godart, 2014). Este entendimento leva-nos ao conceito de '*Global Commodity Chain'* – GCC avançado por Gereffi (1994; 1995; 1999)[40]. Dentro deste conceito, encontramos dois tipos de cadeias produtivas:

[40] Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer0driven Global Commodity Chains: how U.S. retailers shape overseas production network. In: Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (Coord.). *Commodity Chains and Global Capitalism.* (pp.95-122). Connecticut, United States of America: Praeger.

_____. (1995). *The Organization of Buyer-driven Global Commodity Chains.* Connecticut, United States of America: Praeger,

_____. (1999). International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain *Journal of International Economics, 48*(1), 37-70 in Rech, S. (2006). Cadeia Produtiva da Moda: Um Modelo Conceitual de Análise da Competitividade no Elo de Confeção. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de doutor, orientada por Jane Iara Pereira da Cosa.

as orientadas pelos produtores conhecidas como '*producer driven chain*' e as cadeias orientadas pelos consumidores conhecidas, por seu turno, como '*buyer driven chain*' (Rech, 2006). A cadeia produtiva de moda é um exemplo clássico da '*buyer driven chain'* impulsionada pelas equipas de marketing e de *merchandising* (*ibid*.). Este tipo de cadeia produtiva apresenta um conjunto de características que facilmente associamos ao ambiente vivido na indústria de moda, nomeadamente: a intensidade da mão-de-obra, a transferência da produção para países de baixo custo, a alta competitividade e as poucas, ou quase nenhumas, barreiras à entrada de novos concorrentes (Cesnestap, 2005)[41].

2.2. O *Design* de Moda

À semelhança do que acontece com o conceito de moda, também o *design* apresenta uma panóplia de significados. No ver de Bohdanowicz e Clamp (1994), só uma abordagem filosófica ao *design* poderá revelar todos os significados de uma forma coerente e compreensível. As autoras salientam que, embora as barreiras entre a arte e o *design* não sejam claras, o objetivo do *design* passa sempre pela produção para a obtenção de lucro enquanto a arte não visa nem a produção nem o lucro (*ibid.*). Em sentido amplo, o *design* refere-se a todos os aspetos da combinação e da aparência de um artigo, assim como qualquer esboço preliminar, desenho ou modelo do mesmo (Dworkin & Taylor, 1989). Este conceito mostra-se intimamente relacionado com a invenção. Em moda podemos apontar apenas três grandes invenções, nomeadamente: a separação do *soutien* dos corpetes em 1880 e novamente nos anos 20, as calças que deixaram de requerer cintos ou corsários em 1930 e as meias-calças ou *collants* criadas em 1960 (*ibid*.).

Não raras as vezes, o processo do *design* de moda surge associado apenas à criação de novos estilos e tendências ao contrário do que acontece noutras indústrias onde o processo implica diferentes fases como os estudos de mercado, o desenvolvimento de amostras e a redefinição dos objetivos de negócio. Este pensamento redutor pode conduzir a uma total desintegração do processo de *design* e, consequentemente, a resultados menos desejados. Como referem Bohdanowicz e Clamp (1994), "Para que um negócio tenha lucro, o *design* tem de ser orientado, impulsionado e justificado pelo mercado." (p.18). Segundo Sproles e Burns (1994), uma das formas para entendermos a moda e a proliferação de novas tendências e estilos é olharmos à evolução das mesmas como um processo coletivo e comportamental ao

[41] Cenestap. (2005). *Criar e Preservar Valor na Cadeia de Fornecimento Têxtil e Vestuário.* Vila Nova de Famalicão, Portugal: Cenestap in Rech, S. (2006). Cadeia Produtiva da Moda: Um Modelo Conceitual de Análise da Competitividade no Elo de Confeção. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de doutor, orientada por Jane Iara Pereira da Cosa.

longo de um dado período. Este processo é denominado pelos autores como *processo de moda* e definido como "um mecanismo dinâmico de mudança através do qual uma nova moda é criada e transmitida desde o seu ponto de criação até à sua introdução no mercado, aceitação pública e eventual obsolescência." (Sproles & Bruns, 1994, p.13). Ou seja, através do *processo de moda*, um novo *design* é criado e adotado por um grupo de consumidores e depois disseminado por um público mais vasto chegando, por fim, à sua aceitação generalizada (Sproles & Burns, 1994).

O *processo de moda* é concetualizado e analisado por Sproles e Burns (1994) em seis fases sequenciais: a criação, a liderança, o aumento de visibilidade social, a conformidade com o estilo adotado dentro de um grupo social e entre os diferentes grupos existentes e, por fim, o declínio ou obsolescência do mesmo. É na primeira fase que um novo *design* é inventado através de um processo que visa o desenvolvimento de um produto de moda e que envolve, por seu turno, outras seis fases. Estas fases que compreendem o *processo de design* ou a criação de um novo produto são: o planeamento da linha de produto, a criação de um conceito de *design*, o desenvolvimento desses *designs*, o planeamento da produção, a produção propriamente dita e a distribuição da linha de produto. Estas fases mostram-se iguais em todos os mercados de moda exceto no respeitante ao número de indivíduos envolvidos e à comunicação interna e externa levada a cabo nos diferentes mercados (Stone, 2004).

A primeira fase do *processo de design* envolve a colaboração[42] entre o *designe*r ou a equipa de desenvolvimento do produto e o *merchandiser* responsável por orientar o trabalho daquele primeiro. É nesta fase que é feita a pesquisa de mercado, ou seja, a pesquisa das tendências, cores, têxteis e outros materiais, normalmente com o auxílio de serviços de '*trend forecasting'* (*ibid.*). Segundo Vincent-Ricard[43] a seleção das cores é feita com cerca de dois anos de antecedência, a elaboração dos têxteis dá-se um ano e meio antes da conceção do produto final e as formas, por sua vez, são consideradas nos 24 meses anteriores à produção (Rech, 2006). É também nesta fase que os relatórios de vendas dos anos anteriores são revistos de modo a que se possam verificar quais os produtos que estão a afetar, positiva ou negativamente, o público-alvo (*ibid.*). O maior objetivo aqui é que a imagem total do novo

[42] Segundo Stone (2004), a competência do desenvolvimento de novos produtos irá variar com o tipo de organização ou entidade em causa. Os grandes produtores ou fabricantes contam com os departamentos de *merchandising*, com os departamentos de vendas e marketing e, ainda, com o *designer* e a equipa de desenvolvimento de produto. Já nas empresas de *design* essa função essa responsabilidade é do *designer* que é, normalmente, o dono da empresa ou de parte dela, como é o caso das marcas Donna Karen, Ralph Lauren ou Vera Wang. Por fim, nos pequenos produtores ou fabricantes a responsabilidade pelo desenvolvimento do produto é do próprio dono com o auxílio de alguns assistentes.

[43] Vicent-Ricard, F. (1989). *As Espirais da Moda.* Rio de Janeiro, Brasil: Paz e Terra in in Rech, S. (2006). Cadeia Produtiva da Moda: Um Modelo Conceitual de Análise da Competitividade no Elo de Confeção. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de doutor, orientada por Jane Iara Pereira da Cosa.

design seja coerente com a marca e tenha capacidade de influenciar o público-alvo da mesma. As competências dos departamentos de *merchandising* e de marketing são, neste sentido, cruciais. Para Lipovetsky (1944), esta consiste na grande diferença entre a '*haute couture'* e o '*prêt-à-porter'.* Enquanto a primeira representa apenas uma loucura estética criada para ninguém, o '*prêt-à-porter'* é a "síntese específica dos imperativos da indústria (…) que combina de maneira viável, em função da clientela visada (…) o sensato e a novidade." (Lipovetsky, 1944, pp.109-114).

Na fase da criação do conceito, ou seja, do *design* de cada uma das peças ou produtos, o papel do *designer* mostra-se fundamental não só pelo mérito criativo mas pela necessidade de coerência dos produtos que, na sua totalidade, devem formar e funcionar como um todo (Stone, 2004). A análise dos custos é determinante na decisão de quais os *designs* que devem ser descartados ou, pelo contrário, produzidos. A fase do desenvolvimento compreende a elaboração das amostras do produto acabado que são depois sujeitas a avaliação. Depois de selecionados as amostras, passa-se à fase do planeamento da produção onde são determinadas as componentes do produto e o seu local de produção. Por último, a fase da distribuição é a que antecede a venda dos produtos em retalho. O que acaba de ser exposto não preclude a existência de outras fases que, embora não apresentadas, não deixam de ser essenciais ao desenvolvimento e ao funcionamento de um sistema integrado e efetivo como é o caso das fases de controlo de inventário e de qualidade, da logística e da comunicação.

Depois da criação de um novo produto de moda através do *processo de design*, segue-se a segunda fase do *processo de moda* apontado por Sproles e Burns (1994). É nesta fase que o *novo design* é verdadeiramente introduzido no mercado e adotado, regra geral, pelos mais adeptos de moda ou pelos '*early-adopters'*. É só na terceira fase que o novo *design* é adotado por um número maior de indivíduos dentro de um determinado grupo social, ganhando maior visibilidade. Na quarta fase do processo de moda, o novo *design* é divulgado por diferentes grupos sociais e, na quinta fase, atinge o seu ponto de saturação ao ser aceite pela generalidade dos membros da sociedade, as massas. Nesta fase terminal do *processo de moda* o *design* deixa de ser novo, altura em que o seu declínio e obsolescência reclamam a criação de um outro (*ibid.*).

2.2.1. O Papel do *Designer* de Moda

A ideia de que o *designer* de moda é a fonte do significado transmitido no produto de moda parece ser, no ver de Barnard (1996), a mais pura e consensual. Como explica o autor:

> "Esta é a ideia de que o significado é o produto das intenções do *designer*, onde as intenções são definidas como os pensamentos, os sentimentos, as crenças e os desejos de uma pessoa sobre o mundo e as coisas que ele contém." (Barnard, 1996, p.74).

Estes pensamentos, sentimentos e crenças são refletidos no produto concebido pelo *designer* de moda. Quer isto dizer que a origem do significado do produto de moda está subjacente nas práticas educacionais e formadoras, assim como no alcance mediático de toda a indústria de moda (Barnard, 1996). Note-se que as intenções e as crenças do *designer* são, não raras as vezes, alvos de interpretações alternativas e de apropriações de significado pelos usuários que acabam por transpor as suas próprias adaptações nos produtos de moda (*ibid.*). Não obstante, é ao *designer* que cabe o papel central do desenvolvimento do produto de moda. Para tal, ele deve sempre visar a obtenção de lucro. Stone (2004) distingue, neste sentido, três tipos de *designers* de moda.

O primeiro tipo corresponde aos '*high-fashion' designers* que, denominados pelo nome próprio, são responsáveis pela criação dos *designs* e pela seleção dos elementos que os compõem como os têxteis, as texturas e as cores. Alguns '*high-fashion' designers* trabalham para *Maisons* ou marcas de moda cuja propriedade pertence a outrem, outros trabalham por conta própria e outros pertencem a conglomerados de marcas como é o caso do grupo LVMH e do grupo Kering. Os '*stylish-designers'* compõem o segundo tipo identificado por Stone (2004) e correspondem àqueles *designers* que recorrem ao talento e à criatividade próprios para adaptar ou mudar os *designs* de outros. Nestes casos, os produtos são criados em fases tardias do ciclo de moda normal mas alcançam um grande sucesso devido à aptidão e à capacidade de produção da empresa em causa. O terceiro tipo é constituído pelos '*designers-freelance'* que vendem os seus esboços aos grandes produtores. Estes trabalham normalmente a partir de casa ou de um *atelier* próprio e podem espelhar ideias originais no produto ou criar com base nas especificações exigidas pelos produtores. É de referir que, ao contrário do que se passa com os *stylish-designers*, o trabalho dos *designers-freelance*' termina no momento em que o esboço esteja concluído impedindo, por isso, qualquer envolvência dos mesmos noutras fases do processo (*ibid.*).

Importa-nos referir, ainda, o contributo do *merchandiser* no desenvolvimento do produto de moda. Estes desempenham um papel central na mediação da criatividade dos *designer*s para que sejam criados os produtos certos, ao preço certo, no sítio e tempo certos, nas quantidades precisas e com a correta divulgação (*ibid.*). Para que isto se verifique, cabe ao *merchandiser* pesquisar quem é o público-alvo do produto. O *merchandiser* é, no final de contas, a ligação entre a equipa de *design*, a produção e a equipa comercial (*ibid.*). Numa grande empresa, tanto o *designer* como o *merchandiser* e até o gestor de produto, veem-se

responsáveis não só pelo desenvolvimento do produto final mas também pelos estudos de mercado e pela pesquisa de tendências. Já quando o *designer* é o proprietário da empresa, esta é naturalmente orientada pelo mesmo e, geralmente, sem a colaboração dos departamentos de *merchandising* e de marketing (*ibid.*).

2.2.2. O Produto de Moda

Segundo Kotler, Armstrong, Wang e Saunders (2008), o produto corresponde a algo oferecido no mercado para a retenção, a aquisição, o uso ou o consumo e cujo propósito é a satisfação de um desejo ou de uma necessidade. Este produto pode consistir apenas num objeto físico mas pode também incluir os "serviços, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura destas entidades." (Kotler et al., 2008, p.500). Os serviços apresentam-se, por seu turno, como "atividades, benefícios ou satisfações oferecidas ou vendidas", essencialmente intangíveis e não apropriáveis (*ibid.*). Sendo o produto de moda composto por vários elementos como o *design*, o estilo, o tamanho, a forma, a qualidade, a *performance* ou a funcionalidade, o mesmo assume uma tipologia particular e surge integrado numa coleção[44] equilibrada e coerente constituída, por sua vez, por diversas categorias de produto de acordo com o público-alvo e com o mercado ao qual ele se dirige. Kotler et al. (2008), também alude à particularidade dos produtos de moda ao categorizá-los como produtos de especialidade dentro dos produtos de consumo, ou seja, adquiridos pelo consumidor final para uso pessoal. Os autores, referem-nos como produtos com características únicas onde se denota uma forte identificação com a marca e pelos quais os consumidores estão dispostos a fazer um esforço adicional de aquisição (*ibid.*).

A essencialidade do produto passa pela capacidade do mesmo em acrescentar valor ao consumidor a partir do momento em que é disponibilizado no mercado. É esta oferta que, para Kotler et al. (2008), constitui a base das relações estabelecidas entre uma empresa e os seus consumidores, que tanto podem consistir num cúmulo de bens tangíveis e bens intangíveis ou, pelo contrário, reduzir-se apenas a um tipo destes bens, os '*pure tangibles goods'* ou os '*pure tangible services'*, caso ela seja primariamente um produto ou um serviço (*ibid*.).

[44] Note-se que na indústria de moda, uma linha de produto é referida apenas como 'linha' e engloba toda a produção para uma determinada estação desde os acessórios à própria peça de vestuário (Stone, 2004). Segundo Stone (2004), este termo é usado para o vestuário de preço moderado, enquanto com o termo coleção é, usualmente, associado ao vestuário de qualidade e preço superior. Em cada estação é lançada uma nova coleção, a *Fall/Winter* ou Outono/Inverno em Janeiro e Fevereiro e a *Spring/Summer* ou Primavera/Verão em Junho, Setembro e Outubro, às quais acrescem as coleções de meia estação denominadas por *Pre-Fall* e '*Resort'* ou *'Cruise'* sem data fixa e, ainda, ***a 'Paris Haute Couture'*** em Janeiro e Julho. O lançamento destas novas linhas e coleções implica um trabalho contínuo por parte dos responsáveis pelo seu desenvolvimento. No momento em que os *designers* acabam uma determinada coleção, já se veem envolvidos na pesquisa dos têxteis e das cores para a próxima (*ibid*.).

Posner (2011) refere-se à tangibilidade e à intangibilidade dos produtos de moda diferenciando os atributos e os benefícios que podem advir dos mesmos. Os atributos do produto englobam as suas características, as suas funções e a sua usabilidade, já os benefícios correspondem à forma como os atributos e as características do produto podem satisfazer o consumidor.

No que respeita aos atributos do vestuário, Posner (2011) avança alguns exemplos que atendem aos níveis do mesmo. Assim, num nível mais básico, encontramos a proteção do corpo em relação à exposição e à nudez. Num nível seguinte encontramos os atributos tangíveis, ou seja, o *design* e a produção do vestuário. Estes atributos são intrínsecos ao próprio produto e conferem, por isso, benefícios físicos ao consumidor. A título de exemplo, o atributo intrínseco de um casaco de chuva é a resistência à água do qual resulta um benefício para o consumidor que é manter-se seco (*ibid.*). Aos atributos tangíveis de uma peça de vestuário podem juntar-se atributos intangíveis que, diretamente ligados com os ideais, perceções e desejos do consumidor, revelam-se mais abstratos. Estes últimos mostram-se extremamente importantes na indústria de moda visto que, nas palavras de Posner (2011):

> "(…) os consumidores não compram propriamente um produto mas um conjunto de expectativas e interpretações, cada indivíduo perceciona a combinação de atributos de um produto e os seus benefícios de acordo com a as necessidades e com o ponto de vista individuais." (p.35).

Posner (2011) alude, ainda, ao conceito total do produto teorizado no modelo de Theodore Levitt. Segundo este modelo, existem quatro níveis diferentes de produto, nomeadamente, o *core product* ou produto genérico, o produto atual ou esperado, o produto total e o produto potencial. Esta classificação é também avançada por Kotler et al. (2008). Segundo o autor, os responsáveis pelo desenvolvimento de um produto devem ter em conta três níveis, ao contrário, dos quatro sugeridos por Levitt: o *core product*, o nível real ou esperado e o nível ampliado do produto (*ibid.*). É no primeiro nível que reside a essência do produto, a solução de um problema e os benefícios que os consumidores procuram no mesmo (*ibid.*). No segundo nível, os responsáveis pelo desenvolvimento do produto devem transformar "o benefício central num produto real" através da implementação de cinco características: o nível de qualidade, as características do produto e do serviço, o '*styling'*, o nome da marca e o *packaging* (Kotler et al., 2008, p.502). Para além da tangibilidade do produto, no terceiro nível são tidos em conta os aspetos intangíveis do mesmo. Por fim, o produto ampliado deve ser desenvolvido a partir do *core product* e do produto real de modo a que seja proporcionada uma oferta adicional ao consumidor através de serviços e de benefícios capazes de satisfazer as necessidades do mesmo. Nas palavras de Kotler et al. (2008):

> "Ao desenvolver produtos, os *marketers* devem identificar primeiro as principais necessidades do consumidor que o produto irá satisfazer. Eles devem depois desenhar um produto real e, finalmente, encontrar uma forma de aumentá-lo de modo a criar um pacote de benefícios que melhor satisfará os consumidores." (p.502).

Retomando o exemplo anterior do casaco de chuva sugerido por Posner (2011), no nível mais básico ele é apenas isso, um casaco de chuva. Quando ao casaco são adicionados elementos de *design*, detalhes específicos que conferem qualidade e que são capazes de aumentar o preço do mesmo, o produto genérico transita para o produto atual ou esperado. De acordo com a autora, "isto representa tudo o que o consumidor recebe quando compra o casaco de chuva, incluindo todos os elementos que contribuem para adicionar valor, benefícios intangíveis, *branding* e benefícios emocionais." (Posner, 2011, p.35). Já o produto total corresponde a tudo o que é oferecido, ou seja, os atributos tangíveis e intangíveis acrescentados ao produto genérico e que o diferenciam dos produtos oferecidos pela concorrência. Diferente deste é, ainda, o produto potencial composto por todos os atributos que podiam ou poderão ser oferecidos no futuro. Este conceito de produto potencial é de uma importância extrema devido à natureza cíclica e rápida da indústria da moda (Posner, 2011).

2.2.2.1. O Desenvolvimento do Produto de Moda

Os responsáveis pelo desenvolvimento de uma linha ou de uma coleção de moda devem ter em conta as necessidades e os desejos do consumidor ao qual se dirigem e, não menos importante, o estilo de vida adotado pelo mesmo. Tomamos, aqui, as palavras de Hedi Slimane, antigo diretor criativo da Christian Dior e da Yves Saint Laurent: "Eu estou interessado no [meu consumidor] sentido onde ele vive, que tipo de casa [ele vive], que tipo de carro ele conduz, onde é que ele vai comer… Na América, podemos chamar a isto de estilo de vida." (Stone, 2004, p.168). Identificar um público-alvo e desenvolver produtos que sejam capazes de ir ao encontro da identidade desses consumidores é a prioridade e o propósito final de uma linha ou coleção de moda que se vê facilitado quando o *designer* é reconhecido por um particular estilo e pela incorporação das tendências correntes nas suas criações. Diz-nos Ralph Lauren, neste sentido: "É a coisa mais importante para os *designers*… ter uma identidade." (*ibid.*).

O desenvolvimento de um novo produto tem em vista, primeiramente, apenas uma categoria que depois acaba por ser expandida para outras, por exemplo da categoria de '*womenswear'* para a categoria '*accessories'*, todas elas portadoras e transmissoras de uma só identidade. Como refere Giorgio Armani: "A coerência, no meu ver, é sempre o segredo por detrás de uma grande empresa. Existe uma filosofia subjacente nos meus *designs* que nunca mudam." (*ibid*.). Cada categoria deve manifestar, segundo Stone (2004), um equilíbrio entre

os produtos-tendência e os produtos básicos uma vez que esta abrangência confere credibilidade à marca e uma maior rentabilidade à mesma. Numa coleção, também podemos encontrar produtos singulares a que Stone (2004) denomina de '*singular items'*, ou seja, produtos que, por consistirem em '*popular styles'*, não precisam de outros para existir. São estes produtos que, muitas vezes, veem-se sujeitos às práticas de '*knock-off'* visto constituírem, normalmente, os *bestsellers* da marca original (*ibid.*).

O consumo desenfreado e a necessidade de novas tendências alimentadas pelo desejo de exclusividade e de singularidade por parte dos consumidores, impulsionou a continuidade do desenvolvimento do *design* e abriu asas à criatividade, à inovação e ao emprego de materiais e técnicas de produção cada vez mais aprimoradas e, por isso, tabeladas como '*high-priced'*. Às marcas posicionadas no '*mass market'*, cabe a interpretação e a adequação das tendências criadas pelas marcas de moda superior e a adoção de estratégias de preços mais baixas, economicamente mais acessíveis às massas.

São quatro os elementos que devem ser tidos em conta pelas equipas de desenvolvimento dos produtos: os atributos, o *branding*, o *packaging* e os serviços adjacentes a esses produtos (Kotler et al., 2008). Vimos já o quanto a definição dos benefícios do produto relevam nesta fase de desenvolvimento, benefícios esses que se tornam tangíveis através de atributos como a qualidade, o estilo e o *design* (*ibid.*). A qualidade tem um impacto direto na *performance* do produto e pode ser definida, em termos latos, como uma "liberdade sem defeitos" (Kotler et al., 2008, p.507). Não obstante, a maioria das empresas incorpora o conceito de qualidade na satisfação do consumidor. Como indica Kotler et al. (2008):

> "Esta definição focada no consumidor sugere que a qualidade começa com as necessidades do consumidor, vai além da satisfação do mesmo e termina com a retenção desse consumidor. (…) A qualidade orientada para o consumidor tornou-se uma forma de fazer negócio." (p.507).

Quer isto dizer que a qualidade é atualmente compreendida como um verdadeiro investimento capaz de trazer retornos para as organizações empresariais. A este respeito, importa-nos referir as duas dimensões que compõem um produto de qualidade: o nível e a consistência (Kotler et al., 2008). O nível de qualidade relaciona-se com a posição que o produto ocupa no mercado que é avaliada de acordo com a capacidade do mesmo em desempenhar as suas funções e com os seus atributos gerais como a durabilidade, a precisão, a fácil operacionalidade e a manutenção (*ibid.*). Aliada ao nível de qualidade temos a consistência que significa a ausência de defeitos e a entrega de uma *performance* consistente ao longo do tempo.

A oferta de um produto no mercado pode ocorrer de várias formas. No nível mais básico o produto não se faz acompanhar de extras, embora possam ser adicionadas outras características que o tornem distintivo e mais apelativo ao consumidor. Para tal, é extremamente necessário indagar junto dos consumidores quais características que, para eles, acrescentariam valor ao produto e, ainda, a elasticidade da procura (*ibid.*). Ora, o *design* e a aparência visual constituem uma das formas mais eficazes de distinguir um produto no mercado. Estes atributos são, de facto, essenciais ao desenvolvimento do produto de moda por estarmos a falar de um mercado, na sua essência, estético. Nas palavras de Kotler et al. (2008), "o *design* é uma das armas competitivas mais poderosas no arsenal de marketing de uma empresa." (p.508). Há que diferenciar, contudo, o estilo do *design*. O primeiro descreve apenas a aparência física do produto mas não significa melhor *performance* ao contrário do *design* que tanto contribui para a funcionalidade do produto como para a estética do mesmo. O desenvolvimento de um bom *design* que interprete e adote as tendências atuais mostra-se crucial ao sucesso do produto de moda. A credibilidade e o reconhecimento da marca inscrita no produto é outro elemento que, aliado ao *design*, não só indica a origem do mesmo como também o descreve, promove e assegura o seu posicionamento no mercado. Sugere *Kotler* et al. (2008), neste sentido, que "a indústria do vestuário parece estar a redescobrir o valor promocional da marca no produto." (p.511).

2.2.2.2. O Ciclo de Vida do Produto de Moda

Podemos dizer que a indústria de moda é caracterizada pelo seu carácter cíclico e espírito de mudança. Em momento anterior distinguimos os conceitos de '*fad'* e de tendência. Estes conceitos assumem uma particular importância quando pensamos no ciclo de vida dos produtos de moda. No primeiro caso, os períodos de introdução e de crescimento do produto podem atingir níveis tão rápidos quanto o seu declínio e colapsar antes sequer de atingir a fase de maturação no mercado, razão pela qual as '*fads'* têm uma duração aproximada de um ano. Ora, o que difere esta última da tendência é efetivamente a sua duração. A tendência, ao ser introduzida no mercado muito mais lentamente que as '*fads',* é capaz de construir um *momentum* ao longo de vários períodos e de respeitar, por isso, todas as fases do ciclo de vida do produto. Caso a tendência se mantenha no mercado por tempo suficiente poderá ser classificada como um clássico. Um exemplo do que acaba de ser dito é o *Le Smoking* feminino introduzido por Yves Saint Laurent na década de 60.

As teorias e os modelos dos ciclos de moda são, normalmente, divididos em dois tipos: os ciclos de longo prazo e os de curto prazo (Sproles, 1981). Estes últimos duram no máximo um ano ou dois, como será o caso das '*fads'*, já os ciclos de longo prazo, pelo contrário,

correspondem àqueles que acompanham o movimento evolutivo de estilo e duram, por isso, longos períodos chegando a exceder a esperança média de vida dos indivíduos como é o caso do *Little Black Dress* criado por Coco Chanel nos anos 20 (Lynch & Strauss, 2007). Na figura apresentada em baixo, é-nos possível verificar os diferentes ciclos de vida das '*fads*', das tendências de moda em geral e dos clássicos.

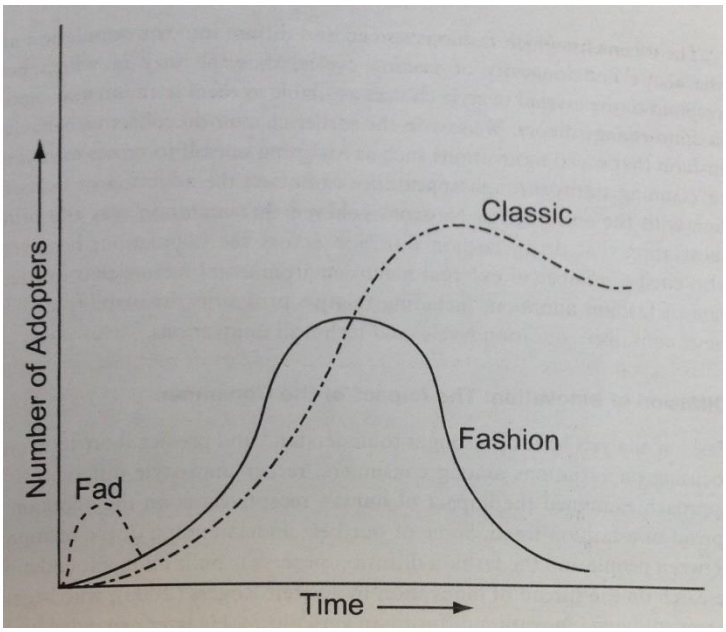


Figura 2. Ciclos de Vida em Moda
Fonte: Sproles e Burns (1994) in Lynch e Strauss, 2007, p.129.

O conceito do ciclo de vida do produto pode mostrar-se particularmente útil para a compreensão da relação entre o produto e o mercado e, ainda, para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing focadas em cada uma das fases do ciclo de vida. Após o lançamento de um novo produto, o desafio passa por tornar o ciclo de vida do mesmo mais duradouro de modo a que sejam minimizados os custos e os riscos associados à sua produção. Cada produto está sujeito, desta forma, a um ciclo de vida previamente definido ou, numa perspetiva mais económica, a um determinado número de vendas durante a sua existência (Bohdanowicz & Clamp, 1994; Kotler et al., 2008). São cinco as fases que compõem um ciclo de vida, entre elas: a fase de desenvolvimento do produto, a fase de introdução do mesmo no mercado, a fase de crescimento, a fase de maturidade e, por fim, a fase de declínio. Repare-se que é na fase de crescimento que é alcançada uma maior receita e, consequentemente, uma maior quota de mercado embora seja também nessa fase que um produto de sucesso torna-se mais apto a ser copiado, situação que o leva mais rapidamente à fase de maturidade e de posterior declínio.

Contudo, este ciclo de vida não é válido para todos os tipos produtos. Em alguns casos, mal os produtos são introduzidos no mercado entram logo em fase de declínio ou, pelo contrário, registam uma fase de maturação extremamente longa como é o caso do *Trench Coat* da Burberry, da *Quilted Bag* da Chanel ou do *Le Smoking* da Yves Saint Laurent, reinventados ano após ano. Outros, ainda, começam logo numa fase de declínio mas veem-se depois reposicionados na fase de crescimento através da implementação de fortes estratégias de comunicação (Kotler et al., 2008). Explica Kotler et al. (2008):

> "Os *marketers* não devem empurrar os produtos cegamente para os estágios tradicionais do ciclo de vida do produto. (…) Em vez disso, os *marketers* inteligentes, muitas vezes, desafiam as regras do ciclo de vida e posicionam os seus produtos de maneiras inesperadas. Ao fazerem isso, as empresas podem resgatar produtos numa fase de maturidade e devolverem-nos a uma fase de crescimento." (p.573).

O conceito tradicional do ciclo de vida do produto não pode ser aplicado cegamente a todos os produtos de moda. Basta pensarmos no lançamento das diversas coleções, na proliferação das linhas de moda e na real adoção dos produtos ou das tendências que podem afetar certos grupos de consumidores mas não a generalidade deles. Além disso, é normal um produto de moda mover-se de um mercado de maior estatuto para outro mais baixo e vice-versa (Bohdanowicz & Clamp, 1994). As autoras exemplificam esta situação recorrendo à '*bumbag'* ou carteira usada na cintura que, na década de 90, passou das ruas para os mercados de '*prêt-à-porter'* através de marcas como a Chanel, a Hermès ou a Gucci, rapidamente e amplamente copiadas depois no '*mass market'* (*ibid.*).

2.3. A Hierarquização numa Democracia

A moda do século XX significou um verdadeiro processo de democratização de um sistema há muito institucionalizado (Machuco Rosa, 2013). Esta democratização é entendida por Lipovetsky (1944) como uma manifestação do princípio da individualidade. Diz-nos Machuco Rosa (2013) a este respeito que a evolução histórica da moda é "orientada por um princípio de diferenciação traduzido na realidade da anti-moda enquanto exibição de uma forma de existência superior." (p.62). Esta anti-moda critica o artificialismo ostentador do Antigo Regime e manifesta-se através da adesão ao conforto funcional e ao estilismo (Machuco Rosa, 2013). Tomamos como exemplo, a invenção do estilo '*chic'* de Coco Chanel, pioneira na transposição da funcionalidade no vestuário feminino que se distinguiu do estilo ostentador do seu contemporâneo Paul Poiret numa altura em que se começava a caminhar para a "indiferenciação e desinstitucionalização da moda que já vinha das primeiras coleções de *prêt-à-porter* de luxo." (Machuco Rosa, 2013, p.63).

É só em meados do século XIX que o vestuário, antes associado à exibição simbólica das classes estratificadas do Antigo Regime, passa a "exprimir a mobilidade social caracterizada pelo alastrar da atividade económica de mercado e correspondente ascensão da burguesia." (*ibid.*). Pela primeira vez o vestuário de luxo surge associado à ideia de meritocracia num movimento encabeçado e liderado por Frederick Worth. É ao costureiro inglês que podemos atribuir a conceção atual da '*haute couture'* e o movimento da autonomização do costureiro (*ibid.*). Neste, verificamos a alteração dos costumes do Antigo Regime e a deslocação dos nobres aos *ateliers* dos costureiros, tradicionalmente localizados na Place Vendôme e na Rue de Saint Honoré em Paris e aos quais cabe, agora, a decisão do que cada um deve vestir (Sicard, 2013). Esta nova realidade traduziu-se, segundo Machuco Rosa (2013), numa inversão das posições sociais segundo a qual o costureiro de '*haute couture'* passa a superior e o senhor passa a cliente.

Outra das inovações capitais no trabalho de Frederick Worth é a utilização de manequins humanos nos desfiles de moda o que possibilitava a simulação das aparências que as clientes podiam aspirar. Para Machuco Rosa (2013), a imitação existente entre o modelo e a cópia tornou-se uma característica estrutural da moda moderna visto que agora os indivíduos podiam aspirar a serem modelos de outros ao copiarem os manequins. "(…) Mas existe, no entanto, ainda alguma exterioridade: o selo do modelo é fornecido pelo costureiro de *haute couture*." (Machuco Rosa, 2013, p.64). Ora, Frederick Worth consagrou-se pioneiro não só na autonomização do costureiro mas também na fundação da '*haute couture'* ao assinar as suas criações e ao fazer surgir o conceito de marca de luxo. O século XIX foi marcado, deste modo, pela posse de objetos de luxo que extravasam a condição social dos indivíduos, ou seja, não é a condição social que determina aquilo que eles devem vestir mas passa a ser o vestuário e a posse de bens que determina aquela primeira. Nas palavras de Kapferer e Bastien (2009):

> "A imitação do poder tornou possível a qualquer um subir acima da sua condição, aceder a prazeres e sensações, finalmente tornar-se alguém, deixar de ser apenas "um do povo" ao imitar "aquelas pessoas", aqueles que realmente têm poder. Para existir, o indivíduo tem que se elevar, tem que subir por si próprio. É por isso que o mercado do luxo nasceu: para equipar a todos com os meios para uma, ainda mesmo que fictícia, elevação; para permitir um prazer momentâneo." (p. 78).

É no início do século XX, nomeadamente após a Primeira Guerra Mundial, que começam a surgir em Paris as primeiras *Maisons*, entre elas, a Lanvin, a Chanel e a Patou, responsáveis por encetarem o processo de institucionalização da moda ao lançarem coleções duas vezes ao ano (Machuco Rosa, 2013). A moda desta altura é marcada por uma nova tendência largamente associada, por um lado, à distinção e à funcionalidade e, por outro, à

exibição tradicional de objetos supérfluos de distinção social (Perrot, 1998)[45]. Segundo Lipovetsky (1944), as estratégias usadas pelas *Maisons* francesas basearam-se na técnica utilizada por Brummel[46], ou seja, na exibição de si mesmo sob um vestuário que, apesar de discreto e sóbrio, distinguia-o dos demais por não empregar nenhum ornamento tradicional e onde era exaltado o conforto e a funcionalidade. Convém frisar que a "busca do conforto funcional não se opõe à moda enquanto manifestação simbólica de distinção e superioridade material ou espiritual" (Machuco Rosa, 2013, p.65).

Na verdade, assiste-se a uma relação entre conforto e distinção cujo epítome é demonstrado no trabalho da *Maison* Chanel e associado a um "vestuário sóbrio, discreto, cómodo mas ao mesmo tempo *chic*." (*ibid.*). Ao recorrer a materiais menos nobres como o *jérsey*[47], Coco Chanel enfatizava a simplicidade e a agilidade dos movimentos do corpo ao invés da opulência das eras anteriores. Um dos claros exemplos das mudanças implementadas por Chanel foi a criação do *Little Black Dress* reinventado e reinterpretado até hoje. Esta criação põe em desuso os costumes anteriores ao empregar a cor preta, ao recorrer às "linhas angulares e ao realçar e dissimular as linhas naturais do corpo feminino." (*ibid.*). Além de revolucionar os conceitos de moda da altura, o *Little Black Dress* também representou o movimento '*garconette'* ou a emancipação feminina e, ainda, a criação da uma tendência andrógena, isto é, de indiferenciação entre os géneros feminino e masculino enfatizada mais tarde por Yves Saint Laurent.

Este movimento teve como objetivo "demonstrar que o prático e de uso diário pode ser fonte de um alto estilo, o qual estava até então invariavelmente assente no luxuoso e exótico." (Chaney, 2001, p.107). Segundo Machuco Rosa (2013, p.66), a ideia de que o "conforto funcional e o estilo distintivo não se opõem" mostrou ser o princípio orientador do início do século XX encetado por Chanel que, ao orientar os seus trabalhos para as pessoas comuns, conseguiu alcançar uma forma máxima de distinção que é a não distinção. Esta estratégia é, para Vinken (2005), uma réplica da estratégia dândi segundo a qual só um olhar treinado seria capaz de reconhecer o estatuto e o estilo distintivo de outrem. Wilson (2003, p.41) vais mais longe ao afirmar que este movimento trazia consigo um "estilo que ridicularizava a moda" sendo, por isso, considerada uma anti-moda ao quebrar o vínculo com a moda antecedente. Esta anti-moda é definida como tudo aquilo que está prestes a tornar-se moda mas que, numa

[45] Perrot, P. (1998). *Le Luxe: Une Richesse entre Faste et Confort XVIII-XIX siècle*. Paris, França: Seuil in Machuco Rosa, A. (2013). A Evolução e a Democratização da Moda Moderna: De Frederik Worth à Fast-Fashion de Karl Lagerfeld. *Comunicação e Sociedade*, *4*, 62-78.

[46] George Bryan "Beau" Brummel (1778-1840), responsável por introduzir o estilo dândi na aristocracia inglesa (Steele, 2005).

[47] Tecido de malha macia e fina (Oxford Dictionaries, 2017).

fase inicial, surge como uma "uma denúncia da artificialidade da moda" embora, no fundo, consista numa "nova e superior forma de distinção *chic* criadora de novas modas." (Machuco Rosa, 2013, p.66). A anti-moda que exibia um ser superior dissimulado através de um vestuário confortável e funcional adaptável ao corpo marcou as *Maisons* dos anos vinte.

Foram as *Maisons* do início do século XX as responsáveis por alavancarem o processo que viria a ser designado por democratização da moda (Lipovetsky, 1944). Rouff (1946)[48] chegou mesmo a comparar a democratização da moda com a do automóvel e com o Fordismo que, na viragem do século, começou a aspirar um número crescente de indivíduos. Tocqueville (1994) relacionou o movimento de democratização da moda com o movimento social da igualdade de condições por ele teorizado e que se funda num princípio de que qualquer indivíduo pode ascender a qualquer posição social devido ao carácter intercambiável dessas posições, ao contrário do que se verificava nas sociedades de corpos do Antigo Regime que preconizava a imutabilidade da estratificação social previamente definida. Mais ainda, nesta nova forma de sociedade todos os indivíduos são potenciais modelos uns dos outros e, por isso, objeto de desejo generalizado. Ao adaptarmos esta teoria à indústria da moda verificamos que, quanto mais iguais forem as condições, "mais ela se democratiza, no sentido em que setores cada vez mais vastos da sociedade se tornam, potencial ou realmente, iniciadores (modelos) e seguidores (imitadores) de modas." (Machuco Rosa, 2013, p.68). Não que esta situação já não se verificasse no Antigo Regime, isto é, apesar de a '*haute couture'* se destinar às classes mais abastadas, a moda daí originada era "objeto de adoção generalizada de acordo com o modelo de difusão socialmente vertical da moda teorizado por Thornstein Veblen: a moda é inicialmente adotada pelas classes mais altas após o que ela é imitada por classes mais inferiores." (*ibid.*).

Mas é à década de sessenta e, em especial, a Yves Saint Laurent que Machuco Rosa (2013) atribui o verdadeiro momento da democratização da moda. É nesta altura que a ideia do "costureiro absolutamente original" cede lugar à moda de misturas e de rua (Machuco Rosa, 2013, p.69). A moda tradicional e institucionalizada que partia da criação original do costureiro para as classes sociais mais proeminentes desenvolve-se na rua e, inspirada no '*streetsyle'* londrino e parisiense, passa a assentar numa '*haute couture'* de difusão vertical invertida, ou seja, de baixo para cima consagrando a desinstitucionalização do sistema de moda institucionalizado séculos antes por Worth. Um dos exemplos é a integração do blusão de cabedal e dos *jeans* muito em voga no seio da juventude londrina na '*haute couture'* de

[48] Rouff, M. (1946). Une Industrie Motrice: La Haute Couture Parisienne et son Évolution. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, *1*(2), 116-133 in Machuco Rosa, A. (2013). A Evolução e a Democratização da Moda Moderna: De Frederik Worth à Fast-Fashion de Karl Lagerfeld. *Comunicação e Sociedade*, *4*, 62-78.

Yves Saint Laurent, aliando-se, uma vez mais, o "conforto funcional" ao "estilo e distinção" (*ibid.*). À semelhança de Chanel, também Yves Saint Laurent introduziu no seu trabalho a androginia ao misturar "o feminino com elementos do masculino" e ao contribuir para a "indiferenciação das posições homem e mulher" (Machuco Rosa, 2013, p.70). O *Le Smoking*, ou o *smoking* feminino, constitui o verdadeiro exemplo da consagração desta androginia. "Inspirando-se na rua, cada vez mais indiferenciando as modas de género, a Alta-costura deixa progressivamente de ser uma instituição encerrada em si mesma." (Machuco Rosa, 2013, p.70). O cariz de mudança implementado por Yves Saint Laurent não se reduziu à moda oriunda das ruas, às misturas e à androgenia, mas também a uma "dimensão ainda mais especificamente sociológica" ao criar as coleções de *'prêt-à-porter'* para a *Maison* Dior e ao abrir as portas da moda a um público mais vasto que a '*haute couture'* tradicional (*ibid.*). Este ensejo de fazer chegar a moda a todos manifesta-se plenamente na afirmação de Yves Saint Laurent: "Passou o tempo em que os costureiros se exaltavam criando modelos unicamente reservados a uma clientela de mulheres privilegiadas." (Cézan, 1967[49] in Machuco Rosa, 2013, p.70).

A década de 70 foi marcada por uma tendência anti-moda reacionária aos finais dos anos 60. As razões deste carácter reacionário assentam, de acordo com Frings (2005), num período afetado pela guerra no Vietname, assassinatos, e conflitos civis que fizeram "as pessoas virarem as costas à exibição da frivolidade." (p.22). Ao mesmo tempo, em condescendência a uma situação alheia mas presente, a moda do 'parecer pobre' surgiu. Os *jeans*, o terno em *poliéster*[50] e o estilo *vintage* atingiram o seu *momentum*, em especial no movimento *hippie* que acabaria por marcar esta década. Esta anti-moda dos anos 70 fez crer que a moda de Paris tinha chegado ao fim. As tendências não eram mais lançadas pela aristocracia ou pela burguesia, pelo contrário, a moda fundava-se nas ruas e era depois adaptada e imitada pela '*haute couture'* num movimento de baixo para cima (Vinken, 2005). Contudo, é na década de 80 que surgem os maiores desafios ainda hoje sentidos pela indústria. Assiste-se, nesta altura, à expansão de grandes produtores e retalhistas e ao desejo pelo estatuto e pelo poder aquisitivo muito devido à emancipação da mulher. Esta década foi também marcada pelo fenómeno da globalização e da importação de têxteis pelos produtores e retalhistas americanos e europeus que começaram a reagir à proliferação de tendências e a encurtar os prazos de distribuição. Debaixo dos holofotes estava o '*prêt-à-porter'* com as criações de *designers* como Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler, Kenzo, Yoji Yamamoto e Rei Kawakubo, constitu-

[49] Cézan, C. (1967). *La Mode Phénoméne Humain*. Paris, França: Privat in Machuco Rosa, A. (2013). A Evolução e a Democratização da Moda Moderna: De Frederik Worth à Fast-Fashion de Karl Lagerfeld. *Comunicação e Sociedade*, *4*, 62-78. P.70.

[50] Fibra artificial sintética, resistente e elástica, usada na indústria do vestuário (Dicionário Infopédia, 2003-2017).

indo estes dois últimos os verdadeiros espelhos da severidade monocromática que caracterizou o final da década de 80. As coleções '*prê-à-porter'* das marcas de luxo passaram a dirigir-se à generalidade dos consumidores, tanto nos países ocidentais quanto nos orientais, e a comercializar todo o género de produtos e acessórios (Tungate, 2008). Itália tornou-se, novamente, num grande polo de moda com a ascensão do *designer* Giorgio Armani e assistiu-se, também, ao reconhecimento internacional de novos *designers* americanos como Calvin Klein.

Os anos 90 foram, por sua vez, marcados pela recessão que se fez sentir em todos os continentes. Com uma economia débil ao nível global, os consumidores começaram a ser orientados pelo valor incitados pela ascensão dos '*outlets'* e dos departamentos '*off-price'*. Mais ainda, segundo Tungate (2008):

> "As *passerelles* de Paris tinham perdido a sua relevância devido à cultura MTV e ao *streetwear*. Levi's, Nike e Gap pareciam muito mais relacionados com a realidade quotidiana do que algumas visões etéreas nas *passerelles*. (…) o *casual friday* marcou o resto da semana. (…) O vestuário tornou-se uma comodidade, poupado e funcional." (p.19).

De referir que muitas *Maisons* foram adquiridas, neste período, por grandes corporações que não vendiam apenas vestuário mas também acessórios, cosméticos e mobiliário (Tungate, 2008). De acordo com Teri Agins (2000)[51]:

> "Casas de moda como estas acontecem ser também empresas públicas as quais devem manter um crescimento previsível e estável perante os *stakeholders*… a moda… requere um certo nível de tomada de risco e criatividade que é impossível explicar em Wall Street." (Tungate, 2008, p.19).

O modelo de negócio destas corporações ou conglomerados de marcas ao assentar na venda em série de produtos *premium* marcou, no ver de Vinken (2005), o fim da '*haute couture'* das décadas anteriores. Foi só nos finais dos anos 90 que o verdadeiro 'estilo saiu do armário' com nomes como Tom Ford, Miuccia Prada e John Galliano (Tungate, 2008). Parece que a "fórmula da Gucci, Prada e Dior de roupas jovens e inventivas assim como acessórios mais acessíveis, além de um marketing agressivo, reanimou as vítimas de moda existentes no interior do público." (Tungate, 2008, p.22). Aos consumidores que não conseguiam alcançar estas marcas, restava a H&M, a Zara ou a Topshop, "marcas *high-street* que empregavam jovens *designers* talentosos" para reproduzir aquilo que se passava nas *passerelles* de Paris (*ibid*.). Retoma-se, novamente, a estratégia de difusão vertical de cima para baixo onde aquilo que era considerado 'baixo' procura aproximar-se daquilo que era considerado 'alto', de luxo. É esta dupla tendência que tende a indiscriminar as duas posições: a 'alta'

[51] Agins, T. (2000). The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever. New York, United States of America: Morrow Paperbacks in Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London, United Kingdom: Kogan Page. P.19.

e a 'baixa' (Machuco Rosa, 2013). Basta atentarmos às colaborações estabelecidas a partir de 2004 entre a H&M e *designers* reconhecidos internacionalmente como é o caso de Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Jimmy Choo, Versage, Marni, Balmain, (etc.). O benefício desta parceria para uma marca como a H&M é óbvio: um posicionamento 'alto' para uma marca que, na realidade, posiciona-se no '*mass market'*. Esta nova realidade obriga a que, nas palavras de Machuco Rosa (2013), "alguém, como um grande costureiro da Casa Chanel, associado ao segmento "alto", desça para o segmento "baixo". (p.72).

2.3.1. O Luxo

O conceito do luxo, seja ele associado a um tipo de vida, a um produto ou a uma marca, é hoje assumido de forma generalizada. Sugerem Kapferer e Bastien (2009) que "a palavra luxo aparece em todo o lado: o luxo está na moda e a moda está para o luxo" (p.38). Acresce que esta terminologia apresenta diversas variações desde o luxo acessível ao novo luxo o que demonstra o alcance das suas definições. Num sentido etimológico, a palavra deriva do lúgebre ou '*lugere'* e tem origem, por sua vez, no latim '*luxus'* que significa excesso na maneira de viver, fausto, deboche (Machuco Rosa, 2014). O *The New Oxford Dictionary on Historical Principles* define-o como a escolha de ambientes, posses e comida dispendiosa, ou seja, uma vida de luxo; algo desejável ao conforto ou ao prazer, mas não indispensável (Murray & Bradley, 1901).

No ver de Machuco Rosa (2014), o luxo está associado ao "desvio e afastamento, para algo que seguimos, mas que permanentemente nos escapa" (p.140). Esta ideia do luxo como algo tão desejável quanto impossível de alcançar, está historicamente associada à personagem do Diabo, "o Diabo que nos tenta, mas que nunca conseguimos captar completamente." (*ibid*.). Por esta razão, a ostentação do luxo viu-se sempre regulada pelas leis sumptuárias que visavam conter a desordem introduzida pela figura do Diabo (*ibid.*). Estas leis remontam à Roma antiga e perduraram até à Idade Moderna com o propósito de regular o uso de vestuário permitido apenas à nobreza (Lipovestky, 1944). Refere Berry (1994), neste sentido:

> "O luxo desempenhou um papel central e distintivo no pensamento e na prática romana. Este é um fato importante e, portanto, digno de estudo. Também é importante historicamente porque até ao século XVIII mostrou ser a resposta romana ao luxo que atingiu um estatuto paradigmático nas discussões de virtude e corrupção. Para os romanos e além, o luxo tornou-se uma questão política porque significava a presença do poder potencialmente disruptivo do desejo humano, um poder que deve ser policiado." (p.63).

Já na época cristã, o luxo passou de indutor corrupto a pecado. Como explica Berry (1994), "O que os escritores cristãos acrescentaram foi a identificação de vícios como o pecado. O luxo veio afirmar o seu lugar como pecado em oposição à sobriedade e à castidade." (p.88). As leis sumptuárias caracterizaram profundamente a "sociedade de ordens ou corporações que determinava aquilo que era próprio cada um exibir." (Machuco Rosa, 2014, p.141). Mas do mesmo modo que estas leis uniformizavam e ordenavam a sociedade, serviam também para diferenciar aquilo que devia ser diferenciado, ou seja, "a pertença a um certo corpo social ou condição e a sua diferença em relação a outras condições." (*ibid.*). Através delas era eliminada a possibilidade de competição e o acesso, mesmo que hipotético, de outras classes que não poderiam naturalmente competir "nem eram comparáveis nas suas condições." (*ibid.*). Esta possibilidade de competição significaria, nas palavras de Machuco Rosa (2014), "a emergência da desordem do desejo, o desejo que consiste em querer apropriar-se do ser – do prestígio – reservado a um indivíduo de uma condição superior." (p.141).

A confusão ou a indistinção do vestuário não se instalou até à transição para o século XVII, altura em que os nobres começaram a ser imitados pela classe social ascendente: a burguesia (Lipovetsky, 1944). Por volta do ano de 1620, as leis sumptuárias deixaram de se restringir às classes aristocráticas e aplicaram-se indistintamente à nobreza e à nova burguesia (*ibid.*). Para Lipovetsky (1944), a moda é uma instituição capaz de estratificar classes e ideais e, simultaneamente, uma instituição onde os indivíduos detêm uma certa liberdade em exercer o seu espírito e as suas faculdades críticas (*ibid.*). A moda é, assim, inseparável do individualismo ao permitir "que os indivíduos rejeitem, moldem ou aceitem as novidades do dia, partindo-se do princípio que os indivíduos são livres para aderir aos cânones do momento ou não." (Lipovetsky, 1944, p.32). Na verdade, não existe nenhuma outra esfera da vida humana onde a moda, o individualismo e a imitação dela decorrentes se manifestem tão intensamente como na aparência pessoal. Nas palavras de Lipovestky (1944), "Se a moda governa a aparência pessoal a uma tal extensão é porque a moda é uma forma de expressar a unicidade dos indivíduos." (p.33). O autor esclarece que, por muito mais que a moda enquanto instituição servisse o propósito da diferenciação de classes e, concomitantemente, a exibição de uma determinada condição social, era, ao mesmo tempo, um instrumento de afirmação individual e de liberdade mesmo que apenas num nível superficial (Lipovestky, 1944). Não obstante, atente-se que "os indivíduos ganharam o direito – não um direito ilimitado, para ser exato, mas um direito funcional – de exibirem o gosto pessoal, para inovar, para superar os outros em audácia e originalidade." (Lipovetsky, 1944, p. 36).

Com a chegada do século XX e com a democratização da moda, as posições sociais foram fortemente marcadas pela mobilidade social e "o desejo tornou-se anterior às posições

sociais." (*ibid.*). "O luxo e a moda deixaram de ser signos manifestando visivelmente uma identidade de condição coletiva para passarem a ser uma forma de adquirir uma identidade individual." (Lipovetsky, 1944, p.36). A exibição do luxo e a imitação mimética aliciada pelo desejo constituem a base de sustentação à análise da evolução histórica do mesmo e são os dois fatores responsáveis pela manifestação acentuada da individualidade referida por Lipovetsky (Machuco Rosa, 2014). De acordo com o autor, nos períodos aristocráticos "a imitação era propagada essencialmente de cima para baixo, do superior para o inferior" constituindo a moda mais um instrumento de afirmação e de representação social do que propriamente uma forma de constrangimento social ou controlo coletivo (Lipovetsky, 1944, p.30). Contudo, "a imitação em moda não entra em conflito com o individualismo", pelo contrário, estas duas formas opostas encontram-se intimamente interligadas (Lipovetsky, 1944, p.35). A imitação da moda tem a particularidade de variar entre "uma aceitação cega a uma adaptação engenhada." (Lipovestky 1944, p.32).

No luxo do século XXI, ao invés da supremacia das classes superiores dos períodos anteriores, é o individualismo estético que assume posição de destaque nas sociedades abertas onde os produtos de luxo mostram-se acessíveis a 'todos'. Não quer isto dizer, contudo, que exista uma total negação da estratificação social. De acordo com Kapferer e Bastien (2009), a necessidade humana de uma qualquer ordem social é vital visto que sem esta o homem não consegue "escapar ao caos social e à desordem imitadora nascida da indiferenciação." (p.18). Ao luxo subjaz, deste modo, uma função essencial que é a de recrear uma estratificação social embora diferente daquela que antecedeu o século XVIII e, portanto, alheia às origens sociais transcendentes. A estratificação atual baseia-se no fenómeno do desencantamento ou "*entzauberung*" que, analisado por Max Weber, significa desmistificação ou racionalização (Kapferer & Bastien, 2009). Quer isto dizer que, apesar da sociedade atual ter aberto as portas ao consumo incentivada pela democracia, pela igualdade dos géneros e pela globalização, a inexistência de códigos hierárquicos fizeram surgir uma necessidade de recreação dos mesmos mas, agora, através do posicionamento superior da marca de luxo em relação ao cliente (*ibid.*). Ou seja, a proeminência das classes mais altas da sociedade foi substituída pelas marcas de luxo detentoras, elas próprias, de personalidade (*ibid.*).

Okonkwo (2007, p.102) define a marca como "uma entidade identificável que faz promessas de valor e de resultados específicos e consistentes" ao consumidor ou qualquer outro indivíduo que entre em contacto com a mesma. Esta entidade é expressa através de "nomes, termos, signos, símbolos, *designs*, formas, cores ou uma combinação destes elementos" (*ibid.*). Posto de outra forma, a marca é "a soma de todos os sentimentos, perceções e expe-

riências que um indivíduo tem como resultado do contacto com uma empresa e os seus produtos e serviços." (Okonkwo, 2007, p.103). O objetivo das empresas proprietárias de marcas como a Louis Vuitton, a Gucci ou a Rolex é a perceção do significado e dos valores da marca pelos seus consumidores uma vez que o valor intangível da mesma é muito superior aos seus ativos físicos (Okonkwo, 2007).

No ver de Aaker (1996), este é um dos maiores desafios das marcas atuais, a manutenção de uma imagem congruente e consistente ao longo do tempo quanto aos produtos oferecidos e aos mercados que a mesma faz-se presente. O autor analisou, neste sentido, a *brand equity* ou a equidade da marca e definiu-a como o conjunto de ativos e passivos de uma marca que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço oferecido pela mesma. Okonkwo (2007) define-a, por seu turno, como a "soma total das qualidades distintivas de uma marca que resultam na procura contínua e no compromisso com a marca. (…) Constitui um meio para um fim, sendo esse fim a criação de valor de marca." (p.121). As definições apresentadas atendem à intangibilidade baseada na perceção da marca pelo consumidor de onde resulta que a equidade é justificada pela "existência e preferência por uma marca e é medida através do valor colocado na marca". (Okonkwo, 2007, p.121). Okonkwo (2007) adverte que, no setor de moda de luxo, a medição da equidade é realizada a dois níveis dependendo da estrutura societária da marca, ou seja, irá variar conforme a marca pertença a um conglomerado, como por exemplo o grupo LVMH ou, pelo contrário, constitua uma marca singular como é o caso da Chanel.

A partir do conceito de *brand equity*, Aaker (1991) elaborou um modelo baseado no valor da marca e composto por quatro dimensões: a lealdade, a notoriedade, a qualidade percebida e as associações à marca. A primeira apresenta-se como a dimensão central à equidade e tem a ver com a relação estabelecida entre a marca e o consumidor ou com a probabilidade de o consumidor trocá-la por outra ao considerar as características dos produtos e os preços praticados pela concorrência. Okonkwo (2007) refere-se à lealdade como a preferência do consumidor em relação a uma determinada categoria de produtos de uma marca baseada numa decisão consciente ou inconsciente "expressa através da intenção de consumir ou voltar a consumir os produtos de uma marca contínua e habitualmente." (p.118). O autor explica que no caso dos consumidores das marcas de moda de luxo, esta lealdade é manifestada a uma tal extensão que a relação estabelecida entre os mesmos e a marca deixa de ser funcional para passar a ser simbólica. Associado à lealdade à marca está o conceito de *brand share*, isto é, o favoritismo por uma marca e a escolha contínua dos produtos da mesma (Okonkwo 2007).

Já a notoriedade é definida como "a capacidade que um potencial consumidor tem em reconhecer uma determinada marca dentro de uma determinada categoria de produtos." (Aaker, 1991, p.61). Okonkwo (2007, p.113) vai mais longe ao associá-la ao carácter público da marca, ao "alto nível de reconhecimento e consciencialização de uma marca no seu mercado na medida em que é reconhecida e recordada entre os consumidores." (p.113. Já a qualidade percebida constituindo uma das maiores dimensões que sustentam o consumo de luxo, relaciona-se com qualidade de um determinado produto e a capacidade desta em o diferenciar dos produtos de outras marcas conferindo-lhe uma posição no mercado (Aaker, 1991). Esta constitui uma das dimensões-chave da *brand equity* e está intimamente associada ao preço *premium* e à elasticidade do preço, ao uso da marca e ao retorno das ações (Aaker 1996). Por fim, a quarta dimensão é definida por Aaker (1991) como a imagem de marca ou a recordação da mesma na mente do consumidor. São estas associações que auxiliam o consumidor a posicionar e a diferenciar a marca e que, em última instância, influenciam a decisão de consumo.

Okonkwo (2007) refere também a importância do conceito da marca, da identidade, do posicionamento e do valor da mesma para o desenvolvimento de estratégias de *branding* fortes. O conceito da marca corresponde à "ideia geral por detrás da criação" da mesma (Okonkwo, 2007, p.107). Fazem parte deste conceito elementos como o nome, a origem, a história contada pela marca, a imagem visual, o logotipo, as cores, as formas, a linguagem e a totalidade das suas ofertas (Okonkwo, 2007). A identidade de marca corresponde à essência da mesma e compreende a personalidade, ou seja, os seus traços característicos que devem ser consistentes e distintivos em relação à concorrência e a imagem de marca, isto é, a forma como a mesma é vista pelos indivíduos aos quais é exposta. Note-se que a imagem de marca constitui um elemento central às marcas que operam na indústria de moda visto corresponder à imagem que os indivíduos desenvolvem a partir da projeção que a marca faz dela própria através das estratégias de comunicação. É essencial, neste sentido, que o entendimento dos traços característicos que compõem a marca seja tão claro e congruente ao nível interno quanto ao nível externo (*ibid.*).

Intimamente relacionado com a imagem de marca está o posicionamento da mesma. Importa-nos, aqui, distinguir posicionamento da marca de posicionamento no mercado. Enquanto o primeiro envolve "a posição distintiva que a marca e todas as suas associações (características, atributos, personalidade e imagem) ocupa na mente do consumidor", já o segundo "refere-se à posição competitiva de uma empresa em termos de tamanho e de quota de mercado num determinado setor" (Okonkwo, 2007, p.116). À semelhança do que acontece

na imagem de marca, as estratégias de comunicação mostram-se essenciais ao bom posicionamento da marca na mente do consumidor as quais devem conseguir transmitir, com clareza a identidade, a personalidade e a imagem da mesma. O posicionamento agora referido pode ser decomposto, por sua vez, em dois níveis: o nível amplo que no caso das marcas de luxo refere-se aos produtos "*high-end,* caros e bem elaborados" e o nível estrito que envolve o efetivo posicionamento de cada marca na mente do consumidor (Okonkwo, 2007). Por fim, o valor da marca corresponde ao "resultado final de sucesso ou insucesso da marca. (…) o valor de marca é o fim que todos os elementos de *branding* discutidos anteriormente, incluindo a equidade da marca, pretendem atingir." (Okonkwo, 2007, p.123). Mais ainda, enquanto a equidade é fundada nos "indicadores psicológicos do consumidor, o valor de marca ocorre quando esta equidade é traduzida em ganhos financeiros para a empresa proprietária da marca." (Okonkwo 2007, pp.123-24).

O luxo de hoje é democrático. Não obstante, a perceção do mesmo irá variar de consumidor para consumidor, de grupo social para grupo social. Como sugerem Kapferer e Bastien (2009), o luxo não é tido da mesma forma por um americano rico e por um indivíduo francês. Além disso, as marcas de luxo apresentam diferentes posicionamentos nos diversos mercados. Enquanto no mercado chinês a marca Lacoste é percecionada como uma efetiva marca de luxo, o mesmo não se verifica nos mercados francês e italiano, por exemplo (*ibid*.). Todavia, para que uma marca de luxo seja considerada como tal, deve apresentar dez características: "inovação, criatividade, singularidade e produtos apelativos; entrega consistente de uma qualidade *premium*; exclusividade na produção; distribuição altamente controlada; uma herança de *craftmanship*; uma identidade distinta; reputação global; apelo emocional; estratégia de preço *premium*; e uma visibilidade elevada." (Okonkwo, 2007, p.105). Okonkwo (2007) refere ainda que o estilo reconhecível, o volume de negócios relativo ao *design* e a origem da marca constituem outros elementos essenciais à caracterização de uma marca de moda de luxo.

2.3.1.1. O Produto de Luxo

A democratização do luxo assistida em especial a partir dos anos 60, conduziu ao emprego massivo dos logotipos que passou a ser considerado um sinónimo da valorização social das marcas atuantes neste mercado. Todavia, esta exibição acentuada do produto de luxo não pode constituir, de acordo com Kapferer e Bastien (2009), a única motivação ao consumo das elites. Afirmam os autores que, para estas, "um objeto de luxo deve ser um

objeto de verdadeiro luxo." (Kapferer & Bastien, 2009, p.80). De acordo com Teil (2005)[52], o luxo está sujeito a um duplo trabalho de qualificação: "a autenticidade deste como um verdadeiro trabalho de luxo" destinado a "uma verdadeira clientela de luxo, reconhecida como tal e, por isso, apta a entendê-lo." (Kapferer & Bastien, 2009, pp.80-81). Segundo esta perspetiva, o fator monetário não desempenha um papel central à qualificação do valor do produto do luxo. Este deriva, pelo contrário, de três outras fontes, nomeadamente, "o seu valor de uso, o seu valor de troca e o seu valor de trabalho." (Kapferer & Bastien, 2009, p.81). Encontrando-se o valor de uso intimamente ligado com a funcionalidade do produto e o valor de troca com o nível de preço praticado, na indústria da moda não é o preço nem a funcionalidade dos produtos que os definem como luxuosos. É antes o valor de trabalho empregue por constituir o garante de que o objeto de luxo e, consequentemente o seu valor, derivam de um conjunto de processos que exibem "excelência, não substituição e raridade." (*ibid.*).

O produto de luxo "compreende sempre um (ou mais) objeto e um serviço", ou seja, ele faz-se acompanhar de um serviço que pode ser um objeto material, um *souvenir* ou um objeto transacional que dá corpo ao próprio serviço (Kapferer & Bastien, 2009, p.158). Dito de outro modo, o produto de luxo "torna-se completo, uma "experiência" holística, vivida de uma forma multissensorial pelo cliente num período de tempo." (*ibid.*). Quando comparado com um produto básico, as diferenças surgem logo ao nível da necessidade. Enquanto a necessidade por um produto básico esgota-se logo na sua satisfação, o produto de luxo corresponde ao desejo que não precisa de ser satisfeito e que pode perdurar na eternidade, mesmo depois de alcançado (Kapferer & Bastien, 2009). Há ainda uma destrinça a ser feita entre produto básico, produto de luxo e produto de marca. No ver de Kapferer e Bastien (2009), o desejo constitui a razão máxima do consumo dos produtos de marca que, apesar de não serem satisfeitos de uma forma imediata, estão sujeitos a uma periodicidade e podem ser substituíveis. Já no produto de luxo, a funcionalidade do mesmo é acompanhada pelo sonho individual e subjetivo. Todavia, advertem os autores que a funcionalidade e o sonho próprios deste tipo de produtos não só não obedece aos mesmos modelos económicos como partilham de lógicas opostas (*ibid.*). Não obstante, é a natureza holística do produto de luxo que assume um papel preponderante, afinal a funcionalidade pode ser "sensualmente unidimensional" mas é o sonho que "satisfaz todos os sentidos" sendo que em certos nichos de luxo, como é o caso

[52] Teil, G. (2005). Les Procédures de Qualification des Produits de Luxe. In.: Assouly, O. (ed.) Le Luxe: Essais sur la Fabrique de L'Ostentation. Paris, France: Editions du Regard in Kapferer, J-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London, United Kingdom: Kogan Page. P.80-81.

do mercado automóvel, o hedonismo precede a funcionalidade (Kapferer & Bastien, 2007, p.163).

2.3.2. O *Fast Fashion*

A indústria da moda como a concebemos hoje foi alvo de grandes mudanças, desde a moda do Antigo Regime ditada pela sociedade de corpos, à criação da '*haute couture'* e à democratização entre meados do século XIX e a década de 60. Podemos falar no fim de um século de moda. Como afirma Lipovetsky (1944) "o sistema começou a quebrar e a transformar-se a si próprio (…) a organização era tão estável que é legítimo falar numa moda que durou cem anos." (p.55). Segundo o autor, a moda é agora composta por duas indústrias tão diferentes mas que, no seu conjunto, formam um sistema homogéneo de produção do efémero (Lipovestky, 1944). Por um lado a '*haute couture'* e, por outro, a confeção industrializada de vestuário, ambas consideradas as "pedras angulares do século da moda." (Lipovetsky, 1944, p.55).

O sistema apresenta, assim, um cariz bipolar ao colocar as criações customizadas de luxo lado a lado com os artigos produzidos em massa inspirados por aquelas primeiras. Por esta razão, o sistema de moda emergente viu-se caracterizado pela diferenciação de técnicas, preços, objetivos e ainda por uma sociedade, ela própria, "dividida em classes com estilos de vida e fins bastante distintos." (Lipovetsky, 1944, p.56). Entre estes dois polos, existiram e continuam a subsistir organizações consideradas intermédias em termos estéticos e financeiros, embora seja atribuída à '*haute couture'* o monopólio de inovação e de determinação das tendências as quais eram seguidas e reproduzidas pelos restantes produtores de vestuário. Eram as coleções das *Maisons*, introduzidas duas vezes ao ano, que "ditavam o que estava *in* e o que estava *out* nos seis meses seguintes." (Sull & Turconi, 2008, p.5).

Hoje, no ver de Byun e Sternquist (2008), é a constante proliferação de novas tendências que caracteriza a dinâmica da indústria de moda cujo ritmo é agora determinado pelas cadeias de *fast fashion* ao contrário do que acontecia nas épocas anteriores. A moda disponibilizada por estas empresas incita o consumo frequente das massas através da oferta de coleções atualizadas e da implementação de estratégias *buy now* (*ibid.*). As tendências tão rapidamente criadas quanto destruídas são consideradas resultados da mudança cultural embora, de acordo com Anguelov (2016), a cultura resida na estabilidade das normas e seja, por isso, lenta na mudança. A mudança cultural associada à mudança das tendências de moda não pode constituir a razão da velocidade com que essas tendências são criadas (*ibid.*). Por esta razão, Anguelov (2006) sugere ser mais correto "dizer que as tendências estão mudadas,

em vez de as tendências mudam." (p.1). O padrão de consumo e os volumes de produção viram-se, consequentemente, alterados de modo tal que em nenhuma outra indústria de bens de consumo se tenha registado níveis tão altos quanto a de vestuário. Além dos custos socias como o aumento drástico dos níveis de poluição e de exploração laboral, a própria estrutura organizacional e económica da indústria de moda viu-se totalmente alterada.

A produção, a divulgação e a venda de vestuário barato e facilmente substituível deve-se a um fenómeno relativamente recente denominado por *fast fashion* e muito associado a marcas como a Zara, a H&M, a Forever 21 ou a Topshop. Estas assumem-se no mercado de moda como verdadeiros veículos que transportam as últimas tendências até às massas a preços acessíveis. Ao nível interno, as marcas que adotaram este modelo de negócio registaram um crescimento maior que a indústria de moda considerada no seu todo devido aos elevados números de vendas anuais e à duplicação das margens de lucro em relação aos concorrentes (Sull & Turconi, 2008). Esta ocupação no mercado deve-se, no ver de Sull e Turconi (2008), à estratégia de comercialização levada a cabo pelas mesmas que têm vindo a substituir os ditames tradicionais pelas "respostas às mudanças no mercado em poucas semanas *versus* a média de seis meses da indústria." (p.5). Em contrapartida, o sucesso deste modelo de negócio desembocou, na opinião de Anguelov (2006), a criação de '*bridge lines'* pelas marcas de luxo que, consideradas opções *fast fashion* de luxo, apresentam preços bem mais acessíveis e uma qualidade de produção inferior embora cunhadas pela reputação e pela credibilidade da marca mãe. Estas inovações e o próprio avanço tecnológico levam-nos a crer numa "redefinição das antigas classificações do mercado" de moda uma vez que, atualmente, a "linha entre *low end*, *mass market* e luxo é turva." (Anguelov, 2016, p.4).

À semelhança do que acontece com o conceito de moda, a própria definição de *fast fashion* não é fácil devido à associação frequente aos '*quick response systems'*. Contudo, para Byun e Sternquist (2008) caracterizá-lo apenas como um sistema de resposta rápida não basta. Segundo os autores, estamos diante de um modelo de negócio complexo que vai muito além da mera gestão da produção e que se aproxima, antes, da implementação de verdadeiras estratégias de marketing que visam responder às últimas tendências do mercado através da contínua atualização dos produtos (Hultin & Vilberg, 2013). É também esta a orientação de Gam (2011) que considera o *fast fashion* uma reposta comercial às últimas tendências da moda através da implementação de diversas estratégias. Barnes e Lea-Greenwood (2006) também parecem partilhar a mesma opinião ao encararem o *fast fashion* como uma estratégia negocial que procura satisfazer a procura urgente do consumidor ao disponibilizar rapidamente e continuamente o produto em loja. Esta disponibilização regular de produto nos pontos de venda físicos e *online* constitui, na verdade, a estratégia de sucesso de marcas como a

Zara e a H&M e, até, a vantagem competitiva das mesmas (Memic & Minhas, 2011). Antes do seu surgimento, os retalhistas viam-se orientados pelo calendário de moda que era organizado em torno de duas estações e no qual o processo de produção começava cerca de dois anos antes. Contudo, a rápida reação à emergência de novas tendências e o aumento da procura destes produtos por parte do consumidor, levou à proliferação de novas micro coleções o que, nas palavras de Barnes e Lea-Greenwood (2006), resulta em mais de "20 estações por ano como é o caso da Zara." (p.261). Estas marcas oferecem as últimas tendências de moda ao reproduzirem as marcas '*high end'* e de luxo, muito antes de estas disponibilizarem os seus produtos no mercado (Plunkett, 2010[53]). Como sugere Tokatli (2007), substituiu-se os ideais próprios da '*haute couture'* de "exclusividade, *glamour*, luxo e *lifestyle*" pelos valores como da "*massclusivity* e a espontaneidade planeada." (p.23). O produto é, deste modo, facilmente substituível sempre com o intuito de "capturar o *look* do momento" custando, geralmente, apenas 10% do preço praticado pelas marcas de luxo (Memic & Minhas, 2011, p.14).

Seja encarado como uma estratégia de gestão da produção ou como um verdadeiro modelo de negócio, o conceito do *fast fashion* vai buscar as suas origens ao *Quick Response System* – QRS ou sistema de resposta rápida que, de acordo com o sociólogo francês Guillaune Erner, terá surgido no bairro parisiense Sentier (Kohler Pereira et al., 2013). Nesta altura, os pequenos comerciantes do setor têxtil só iniciavam a sua produção após a confirmação das tendências das grandes *Maisons* com o objetivo de reduzir a margem de erro e garantir as vendas. Já por volta dos finais da década de 70 e durante a década de 80, no outro lado do oceano, os fornecedores têxteis americanos viram-se forçados a desenvolver o mesmo sistema devido à agressiva competição da Ásia, do Médio Oriente e de outros produtores considerados *low cost*. Segundo Harison e Hoek (2008)[54], com a resposta rápida estas organizações visavam responder à procura dos consumidores através do fornecimento de produtos variados na quantidade certa, no sítio certo, no tempo certo e ao melhor preço.

O *fast fashion* combina, assim, duas componentes essenciais: pouca produção e prazos de distribuição curtos que permitam uma melhor correspondência entre a oferta e a procura, oferta essa de produtos-tendência (Cachon & Swinney, 2011). Os curtos prazos de distribuição são alcançados através da combinação de uma produção localizada e de sistemas

[53] Plunkett, W. J. (2010). *Plunkett's Apparel & Textiles Industry Almanac 2010: The Only Comprehensive Guide to Apparel Companies and Trends*. Texas, United States of America: Plunkett Research, Ltd. in Memic, M., & Minhas, F. (2011). The Fast Fashion Phenomenon: Luxury Fashion Brands Responding to Fast Fashion. Dissertação apresentada na The Swedish School of Textiles para obtenção do grau de mestre, orientada por Anita Radón, Suécia.

[54] Harrison, A., & Hoek, V. (2008). *Logistics management and strategy competing through the supply chain*. Essex, United Kingdom: FT Prentice Hall in Memic, M., & Minhas, F. (2011). The Fast Fashion Phenomenon: Luxury Fashion Brands Responding to Fast Fashion. Dissertação apresentada na The Swedish School of Textiles para obtenção do grau de mestre, orientada por Anita Radón, Suécia.

de informação sofisticados capazes de "facilitar a monotorização frequente do inventário e o reabastecimento" (Cachon & Swinney, 2011, p.778). Este é o caso da Zara que abraçou verdadeiramente a filosofia do *fast fashion* ao produzir maioritariamente em fábricas europeias e norte-africanas e ao monitorizar continuamente o inventário nas próprias lojas de modo a combinar a oferta com a procura (Ferdows et al., 2004[55]; Ghemawat & Nueno, 2003[56]). Já o *design* do produto toma em consideração as tendências do mercado lançadas pelas *Maisons* em cada estação através dos '*fashion shows'* e das campanhas de comunicação. Os desejos dos consumidores também são tidos em consideração normalmente com recurso aos '*trend spotters*'[57]. Repare-se que a maioria das cadeias de *fast fashion* constituem '*non-designing retail firms*', ou seja, não concebem os *designs* originais mas apenas comercializam cópias ou produtos similares aos *designs* de outras marcas de moda (Loangkote, 2011). Outras, ainda, têm os seus próprios departamentos de *design* como é o caso da Zara.

Para que a estratégia de produção e de distribuição seja eficaz, o *fast fashion* requere uma cobertura extensa através de pontos de venda físicos e *online,* "preferencialmente, *outlets* próprios operacionais em países seguros e *franchisings* nos países de risco." (Tokatli, 2007, p.23). Neste sentido e, de modo a que o produto distribuído atenda à exata procura do consumidor, é necessária uma verdadeira infraestrutura de comunicação composta por canais altamente responsivos capazes de transferir a informação crua das tendências das *Maisons*, dos '*trend setters*'[58], dos 'trend *spotters'* e dos consumidores aos departamentos de *design* e de produção (*ibid.*). A partir daí, as fases de desenvolvimento do produto devem ser curtas e rápidas para que os consumidores acedam às últimas tendências no menor tempo possível e em quantidades limitadas de modo a assegurar o escoamento total do produto. O investimento financeiro e o esforço criativo são depositados na construção de uma infraestrutura informativa e em cadeias de produção altamente inovadoras, "flexíveis e fundamentalmente colaborativas." (Tokatli, 2007, p.23). Estas marcas conseguem arrecadar altas margens de lucro ao oferecerem um leque diversificado e regular de produtos-tendência em pequenas quantidades o que obriga a que o consumidor visite regularmente os pontos de venda e adquira o produto ao seu preço normal, ou seja, sem adiar o consumo para as épocas de rebaixas. Isto não só

[55] Ferdows, K., Lewis, M. A., & Machuca, J. A. (2004). Rapid-Fire Filfillment. *Harvard Business Review*, *82*(11), 104-110 in Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Repsonse, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, *57*(4), 778-795.

[56] Ghemawat, P., & Nueno, J. L. (2003). *Zara: Fast Fashion*. Boxton, United States of America: Harvard Business School in Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Repsonse, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, *57*(4), 778-795.

[57] Uma pessoa que se percebe e divulga novas modas, tendências, ideias ou atividades que se tornam populares (Cambridge Dictionary, 2017).

[58] Uma pessoa, organização, (etc.), que inicia novas modas e tendências, especialmente no setor do vestuário (*ibid.*).

implica o desenvolvimento de uma estrutura de produção integrada como também a reorganização geográfica de toda a indústria de moda. "Por exemplo, a Fith Avenue em Nova Iorque, antes casa da *haute couture* e de lojas de *designer* como a Gucci, Prada, Versace e Ferragamo está a tonar-se agora uma rua de *fast fashion*." (Tokatli, 2007, p.24).

Este é um desenvolvimento capital visto que os pressupostos de produção subjacentes às estratégias de *fast fashion*, nomeadamente a produção curta e rápida, diferirem dos pressupostos associados à '*haute couture'* e ao '*prêt-à-porter'* (Tokatli, 2007). Concretizando, enquanto o sistema tradicional é marcado pela determinação das tendências, pelo grande investimento no *design* e pelos prazos de produção e de distribuição mais longos, já no sistema de resposta rápida as organizações são inspiradas pelas tendências mais atrativas e promissoras lançadas por aquelas primeiras que são, depois, transformadas em produtos disponibilizados no mercado em poucas semanas. Atente-se que este sistema que se baseia num grande investimento de redução dos prazos de produção e de distribuição é capaz de, em última instância, extinguir o conceito das estações tão estrutural à indústria de moda (*ibid.*).

Capítulo 3. O Consumo de Moda

"O consumo parece ter-se tornado (…) uma parcela de todo o tecido da vida moderna." (Miles, 1998, p.1). De acordo com Miles (1998), o quotidiano do ser social tem sido dominado pela relação entre o homem e o consumo de bens na medida que todas as áreas da vida social veem-se submissas ao mercado, aos desejos e às necessidades de quem consome. Isto é o mesmo que dizer: o homem é aquilo que consome (*ibid.*). A perspetiva produtivista que assume apenas as relações e as experiências do trabalho e da produção como fundamentais à vida social é, agora, substituída por uma sociologia do consumo onde os bens e os serviços não são já encarados como um resultado da produção mas como um determinante no papel social do homem e nas relações estabelecidas entre estes (*ibid.*).

A grande transformação do ocidente não se deveu apenas à revolução industrial mas também à revolução do consumidor que representou uma mudança nos gostos, nas preferências e nos hábitos de consumo e, ainda, uma verdadeira mudança cultural no mundo moderno (McCracken,1990). O consumo assumiu, assim, um papel económico e cultural principalmente quando, a partir dos anos 80, a comodidade passou a ser considerada uma qualidade mágica (Miles,1998). Este papel cultural do consumo é enfatizado por McCraken (1990) ao referir:

> "(…) nas sociedades ocidentais desenvolvidas, a cultura é profundamente ligada e dependente do consumo. Sem bens de consumo, as sociedades desenvolvidas modernas perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação da própria cultura (…) O significado dos bens de consumo a criação de significado alcançada pelos processos de consumo constituem partes importantes da construção das nossas realidades presentes. Sem bens de consumo, certas atitudes de autodefinição e a definição coletiva seriam impossíveis nesta cultura." (p.xi).

Acresce que o significado de consumo vai além da tradicional assunção associada ao ato de compra e passa a englobar as influências e as experiências do consumidor antes e depois da aquisição (Miles,1998). McCraken (1990) diz-nos o mesmo quando, ao tentar compreender o significado social do consumo, descreve-o como um fenómeno social cujo estudo deve considerar como é que os bens e serviços são criados, adquiridos e usados. Da mesma forma, Campbell (1995) refere-o como "a seleção, a compra, o uso, a manutenção, o arranjo e a disposição de qualquer produto ou serviço." (p.102).

Miles (1998) oferece-nos uma outra distinção entre ato de consumo e consumismo. Para o autor, "enquanto o consumo é um ato, o consumismo é uma forma de vida (…) é uma expressão cultural e uma manifestação da aparente ubiquidade do ato de consumo." (Miles, 1998, p.4). Considerado um conceito extremamente influente na vida social capitalista por proporcionar ao consumidor a ilusão da liberdade, o consumismo é definido como a expressão

psicossocial da experiência de consumo entre a estrutura social a o indivíduo (Miles, 1998). Vale dizer que a época moderna é moldada pelos conceitos do consumismo exacerbado, da sociedade de consumo, do domínio da cultura consumista e da revolução do consumo (Fine & Leopold, 1993). Destes conceitos, saliente-se a especial relação entre o consumismo e a sociedade de consumo que, geralmente associada às sociedades capitalistas, compreende "um conjunto de ideias e associações tão amplas quanto o conjunto de propriedades a que elas correspondem." (Fine & Leopold, 1993, p.62).

A origem da sociedade de consumo não é precisa. Atribuído por uns ao século XIII (*cf*. Stuard,1985), à emergência do capitalismo por outros (*cf*. Mukerji, 1983) e ao século XVII pela maioria (*cf*. Thirsk, 1978), surge normalmente associada como forma de protesto ao consumo de produtos britânicos durante a Guerra da Independência (Fine & Leopold, 1993). Não obstante, Fine e Leopold (1993) referem que a aquisição de uma conotação histórico-económica da sociedade de consumo só é possível ao apelar ao consumo massificado causado pela produção. Quer isto dizer que "a sociedade de consumo é percecionada como uma consequência da produção em massa (da uniformidade das mercadorias através de um sistema de fábrica, particularmente durante o século XX)." (Fine & Leopold, 1993, p.65). É a partir desta estandardização da produção e do consumo que, para W. Westley e M. Westley (1971, p.14), são criadas as normas orientadoras do consumo das classes trabalhadoras onde se denota uma tendência para o desejo e para o consumo generalizado dos mesmos bens.

É na área da moda que o consumismo se manifesta, explícita e livremente, como um modo de vida de tal modo que, para alguns autores, a moda é afinal uma arte industrial e comercial mais preocupada com a arte de fazer dinheiro do que com os parâmetros da beleza (McDowell, 1994, p.57). Depois da democratização da moda, a indústria orientada pela produção passou a ser guiada pelo consumidor, pelos princípios de produção massificada, pela estandardização e pelas economias de escala sendo, por isso, considerada uma indústria pós-Fordista[59] (Miles, 1998). Acresce que a relação entre o produtor e o consumidor viu-se também alterada devido à influência deste último no processo de produção antes estabelecido unilateralmente (*ibid.*). Todavia, para alguns autores não é o poder de influência do consumidor que deve ser enfatizado numa indústria de moda pós-Fordista, mas sim a crescente influência dos retalhistas (*ibid.*). Segundo esta perspetiva, a escolha dos consumidores é apenas ilusória pois apesar de serem disponibilizados milhares de produtos no mercado a cada estação o que existe, na realidade, são centenas de diferentes versões de um mesmo *design* ou

[59] Responsável por transformar o tempo e o espaço ao desenvolver eficientemente as práticas capitalistas e ao basear-se nas características diversificadas das economias de escopo ao invés das quantidades associadas às economias de escala do Fordismo (Miles,1998).

de um mesmo artigo e a escolha do consumidor é, por isso, moldada pelas variações subtis que se verificam na oferta massificada (*ibid.*). Acresce que para McDowel (1994), é a própria indústria que faz o consumidor acreditar que a ostentação é uma necessidade. Do mesmo modo parecem pensar McKendrick, Brewer e Plumb (1982) ao referirem que a crescente procura pelo que é de luxo revelou ser um motor de crescimento e de força à produção em massa. A procura adquiriu a sua independência e individualidade em relação à produção. Por estas razões, as sociedades capitalistas não estão apenas a consumir produtos, tendências e moda, estão também a reproduzir o consumismo como uma verdadeira forma de vida (Miles, 1998).

3.1. As Necessidades de Maslow em Moda

A decisão de consumo em moda é baseada, raras as exceções, em critérios não lógicos ou não racionais. Esta é normalmente encetada pelo reconhecimento de uma necessidade que pode consistir numa verdadeira necessidade física como, por exemplo, a perda significativa de peso ou numa necessidade cultural, pense-se, a título de exemplo, numa viagem onde os códigos de vestuário são mais modestos (Posner, 2011). Todavia, na maioria dos casos a necessidade surge ao nível do subconsciente como uma tentativa de integração e de adequação aos parâmetros sociais em voga.

Por necessidade entende-se a discrepância entre o estado atual do consumidor e um estado ideal capaz de criar um estado de tensão que o mesmo sentirá necessidade de reduzir ou extinguir (Solomon & Rabolt, 2009). Note-se que a necessidade pode ser criada por uma falsa crença do consumidor. Imagine-se, por exemplo, o caso de uma mulher que por aparentar mais velha acredita não ser tão atrativa (Posner, 2011). É esta divergência entre aquilo que o consumidor acredita faltar e aquilo que ele deseja que cria uma sensação de necessidade depois transformada na motivação que o leva à tomada de ação e à possível decisão de consumo (*ibid.*). Diferente da necessidade é o desejo tão comum à indústria de moda. A necessidade básica pode ser satisfeita de diversas formas dependendo das experiências pessoais e dos valores culturais do indivíduo que procura satisfazê-la. Ora, é a combinação destes fatores pessoais e culturais que cria o desejo compreendido aqui como uma manifestação da necessidade (Solomon & Rabolt, 2009). Refira-se, por exemplo, a necessidade de proteção contra as baixas temperaturas que poderá ser satisfeita com um casaco de €10,00 da Primark ou, do mesmo modo, com um casaco de €1,000 da Burberry.

À manutenção de uma vida digna são necessários certos elementos como a água, o ar, a comida e o abrigo. A este conjunto chamamos de necessidades biogenéticas por serem

inatas à vida humana (*ibid.*). Contudo, existem outras: as necessidades psicogenéticas fundadas na convivência social e na integração do indivíduo numa determinada cultura, as chamadas necessidades de "estatuto, poder e afiliação." (Solomon & Rabolt, 2009, p.124). Uma outra classificação das necessidades remete-nos à existência ou inexistência de uma função utilitária. Assim, as necessidades utilitárias são motivadas pelo benefício funcional ou prático e implicam que os consumidores prefiram os atributos tangíveis dos produtos (Solomon & Rabolt, 2009). No reverso, encontramos as necessidades hedónicas que, por serem experimentais e subjetivas, envolvem respostas emocionais (*ibid.*). Repare-se que podem existir produtos capazes de satisfazer quer as necessidades funcionais ou utilitárias, quanto as hedónicas.

Uma das abordagens mais influentes à motivação de consumo é a desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow em 1943, comumente conhecida por Hierarquida das necessidades de Maslow ou por Teoria da Motivação onde as necessidades biogenéticas surgem combinadas com as psicogénicas (Posner, 2011). A premissa proposta por Maslow é a de que a ordem de desenvolvimento na hierarquia é fixa, ou seja, para que se possa transitar para um segundo nível de necessidade, o primeiro deve ver-se satisfeito e assim sucessivamente. Contudo, parece que na sociedade moderna os indivíduos tentam suprir as diversas necessidades em simultâneo, em especial, na indústria de moda uma vez que o vestuário consegue satisfazer as necessidades de quase todos os níveis da hierarquia (*ibid.*).

Segundo a hierarquia das necessidades de Maslow, são cinco os níveis de necessidades humanas ordenados por ordem de importância. Na base encontramos as necessidades consideradas elementares ou básicas e, à medida que vamos subindo, surgem-nos as necessidades tidas por secundárias satisfeitas após as primeiras. A primeira camada corresponde às necessidades fisiológicas, ou seja, aquelas imprescindíveis à sobrevivência do ser humano como a fome e a sede. O vestuário é também integrado neste nível devido à sua função de proteção do corpo perante as alterações climáticas e as hostilidades ambientais (Solomon & Rabolt, 2009). No segundo nível são as necessidades de segurança que se pretendem satisfazer, seja essa segurança física ou psíquica. Esta situação é particularmente visível no vestuário submetido a testes de inflamabilidade e na conformação do consumidor aos códigos indumentários sociais e culturais, por exemplo. No terceiro nível da pirâmide encontramos as necessidades sociais e de pertença que, já englobadas num nível secundário, correspondem à necessidade de aceitação num determinado grupo social e, ainda, ao reconhecimento pelos membros que o compõem, sendo o vestuário encarado como algo que deve ser partilhado e visto pelos outros (*ibid.*). No nível seguinte são as necessidades de estima e estatuto que motivam o consumo, isto é, a obtenção de um certo nível de reputação, prestígio e admiração

alcançada, normalmente, com os artigos de luxo. Ao recorrer às últimas tendências ou aos artigos de moda mais exclusivos, o consumidor sente-se mais confiante, valorizado e enquadrado no seu grupo ou núcleo social (*ibid.*). Por último, as necessidades de autorrealização correspondem a um nível mais psicológico ou quase transcendente por incidirem no desenvolvimento das potencialidades e no autoconhecimento do indivíduo. Neste nível, o vestuário corresponde à expressão da identidade individual de quem o usa prendendo-se, por isso, a um estilo próprio desligado ou descondicionado das tendências de moda mais efémeras (*ibid.*).

3.2. As Teorias do Consumo de Moda

A compreensão do comportamento de consumo e das suas motivações mostra-se imperativa ao sucesso da indústria de moda como de qualquer outra. Longe estão os dias em que era quase garantida a venda de um produto de bom *design* e prestígio. Com uma concorrência agressiva ao nível global e uma maior consciencialização do consumidor, o produto e a marca devem, ao entregar a sua promessa, exceder as expetativas de quem consome em termos funcionais e, se não mais importante, em termos simbólicos. Perante isto, é necessário entender a relação estabelecida entre os consumidores e as marcas, qual o papel desempenhado por estas na vida daqueles e qual a solução que as marcas oferecem, através dos seus produtos e serviços, aquando o surgimento das necessidades (Okonkwo, 2007). Um claro exemplo quanto à perceção das reais necessidades do consumidor reporta-se à marca Chanel e ao período após a Primeira Guerra Mundial. Nesta altura, o clima socioeconómico vivido e a assunção das responsabilidades sociais pelas mulheres dada a ausência dos homens levados para as frentes de batalha reclamavam um vestuário clássico mas prático, necessidade que Coco Chanel conseguiu antecipar e satisfazer ao introduzir as calças e o afamado *Little Black Dress* no vestuário feminino (*ibid.*).

Por comportamento do consumidor entendemos a análise dos processos envolvidos na seleção, aquisição, uso ou disposição dos produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfazem as necessidades e os desejos dos indivíduos ou grupos sociais (Solomon & Rabolt, 2009). Antes denominado por 'comportamento do comprador' por enfatizar a interação entre consumidores e produtores no momento da aquisição é, agora, apelidado por 'comportamento do consumidor' ao retratar o consumo como um processo contínuo e compreendido por diversas fases anteriores e posteriores à aquisição (*ibid.*). A disciplina do comportamento do consumidor vai buscar fundamento aos setores económicos, sociais e psicológicos, contudo é na natureza sociológica desprendida dos estudos económicos voltados para os modelos de produção e de procura que melhor se compreendem os atributos e as motivações do consumo

individual e a relação deste com outras variáveis como a família, os grupos sociais, o estatuto e o estilo de vida.

Diferente do comportamento de consumo é a motivação que subjaz esse comportamento. Por motivação entende-se o processo subjacente a uma ação ou comportamento que satisfaça uma determinada necessidade (*ibid.*). Como explicam Solomon e Rabolt (2009):

> "Uma vez que a necessidade foi ativada (…) existe um estado de tensão que leva a que o consumidor tente reduzir ou eliminar a necessidade. Uma vez que o objetivo é atingido, a tensão é reduzida e a motivação recua (por enquanto)." (p.120).

Ora, esta motivação é explicada por algumas teorias, entre elas, a *drive theory* e a *expectancy theory*. A primeira foca-se em necessidades biológicas já explanadas em momento anterior. A redução do estado de tensão é considerada nestes casos um mecanismo básico orientador do comportamento humano que, através do estabelecimento de objetivos, pretende atingir um estado de equilíbrio conhecido por homeostasia (*ibid.*). Já na segunda teoria o comportamento é impulsionado pela expectativa em se atingir um resultado pretendido ou desejado, um incentivo positivo (*ibid.*). Com base nesta teoria, um consumidor de moda ver-se-á incentivado a escolher um determinado produto em detrimento de outro por esperar que esta escolha lhe traga consequências positivas. De referir ainda que os objetivos estabelecidos na redução ou na eliminação do estado de tensão podem apresentar uma valência positiva ou negativa (*ibid.*). Estas diferentes fontes de motivação sejam elas positivas ou negativas, podem gerar conflitos[60] muitas vezes solucionados através de fortes estratégias de marketing.

O comportamento de consumo é, assim, compreendido ao "conjugar uma complexidade de fatores comportamentais e motivacionais, uns correspondendo ao indivíduo-racional-consciente-observável, outros ao social-irracional-inconsciente-inobservável, tendo estas duas misturas apenas uma congruência interna." (Fine & Leopold, 1993, p.55). A psicologia do comportamento de consumo mostra-se, deste modo, multidimensional ao espelhar uma troca que pode ser motivada por qualquer fator causal por detrás desse comportamento (Fine & Leopold, 1993). O foco do comportamento de consumo não está apenas centrado no ato de consumo *per se* mas sim nas razões que subjazem ao porquê de os indivíduos consumirem, a forma como é realizado esse consumo e a experiência total dos consumidores antes, durante e após o consumo propriamente disto.

[60] São três os tipos de conflitos: aproximação-aproximação, evitação-evitação, aproximação-evitação (Solomon & Rabolt, 2009).

Para entender o processo de decisão de consumo e prever o comportamento do consumidor de moda é necessário atentar a fatores psicológicos onde se incluem as motivações, as atitudes, a perceção, a personalidade e o estilo de vida, quer a fatores sociais como a cultura, a estratificação social, a opinião dos indivíduos influentes, da família ou do grupo social do qual ele faz parte (Easey, 2009). Enquanto os primeiros fatores apontados veem-se retirados da análise do comportamento individual, os fatores sociológicos baseiam-se, por seu turno, na compreensão do comportamento de consumo integrado ou inserido num grupo onde existam interações sociais e padrões de influência (*ibid*.).

Foram criados diversos modelos que analisam a forma como os indivíduos procuram, recebem, calculam e respondem à informação. Todavia, referimo-nos aqui ao modelo de Nicosia (1966)[61] que baseado nas atitudes, na motivação e na experiência do consumo identifica quatro dimensões na escolha de uma marca ou de um produto, nomeadamente: a formação de atitude, a procura de informação e a avaliação, o ato de consumo e o *feedback* no pós-consumo. Easey (2009) aludindo à decisão de consumo em moda, refere-o como um processo que envolve uma série de micro decisões encetado com o reconhecimento de uma necessidade de vestuário seguida pela recolha de informação e a consequente avaliação das diversas alternativas, avaliação esta que pode gerar o consumo propriamente dito e a posterior avaliação do mesmo.

Everett Rogers também propôs um modelo que explica o percurso efetuado pelo consumidor de moda desde o conhecimento de uma nova tendência ou produto até à sua adoção, aquisição e posterior avaliação (Posner, 2015). Este modelo que compreende cinco fases, é iniciado com a tomada de consciencialização de um determinado produto ou tendência por um potencial consumidor. Nesta fase, ele fica a conhecer "os usos, os benefícios ou as ideias-chave por detrás de uma inovação ou tendência." (Posner, 2015, p.127). A fase seguinte compreende a persuasão ou o momento em que o potencial consumidor começa a formar uma opinião própria ou influenciada por outrem acerca do produto ou tendência. É nesta fase que o consumidor começa a criar desejo e a persuadir-se a si próprio dos benefícios que podem advir da aquisição. Uma vez persuadido, dá-se o momento de decisão de adoção da tendência ou inovação através do consumo propriamente dito, seguido da fase de implementação, ou seja, do seu concreto uso (Posner, 2015). Por fim, na fase de confirmação o consumidor avalia os resultados da sua tomada de decisão e compara o uso do produto com as suas

[61] Nicosia, F. (1966). Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications. New Jersey, United States of America: Prentice Hall in Fine, B., & Leopold, E. (1993). *The World of Consumption*. London, United Kingdom: Routledge.

perceções originais (*ibid.*). Convém referir que com a ascensão da era digital estes modelos viram-se, de certo modo, desatualizados.

3.2.1. As Teorias Clássicas de Consumo

As teorias que contrapõem as necessidades reais daquelas que são criadas viram-se legitimadas pela sociologia apenas a partir dos anos 70. Quer isto dizer que, além do propósito de sobrevivência física, as necessidades caiem no âmbito social e na capacidade de participação na sociedade "o que imediatamente constrói necessidades em termos de acesso às normas de consumo estipuladas socialmente." (Fine & Leopold, 1993, p.68). A maior de todas elas ou, pelo menos, a mais preponderante foi a da divisão entre grupos sociais, nomeadamente entre os ricos e os pobres (Fine & Leopold, 1993). Contudo, estas teorias de diferenciação entre as classes, normalmente associadas às teorias clássicas, deixaram de ser o foco devido à ascensão das teorias pós-modernistas que passaram a incorporar na sociologia do consumo aspetos culturais ao invés dos aspetos tradicionalmente considerados pelas teorias opositoras (*ibid*.).

Nas palavras de Vinken (2005), a razão da moda é construída pela correlação de três conceitos fundamentais: a divisão do ser e da mera aparência, a divisão dos sexos e a divisão das classes. A teoria da diferenciação das classes sociais vai buscar as suas origens nos trabalhos de Mandeville[62] que retrata a necessidade do indivíduo, em especial das mulheres, em imitar aqueles que são considerados superiores e, consequentemente, o receio de indistinção pelas classes mais altas (Aspers & Godart, 2013). Esta estratificação constituiu durante muito tempo uma das, senão a maior, fundamentação do consumo de moda. Atualmente, a compreensão do fenómeno pelas teorias pós-modernistas é mais alargada ao encará-lo como um verdadeira disciplina sujeita às influências culturais. Como sugere Miles (1998), a sociologia do consumo deixou de integrar conceitos macroestruturais como a experiência das classes e até das sociedades para passar a integrar conceitos macroculturais que vão além da produção.

As teorias clássicas do consumo com mais peso na indústria de moda foram as fundadas na estratificação das classes sociais e na imitação comum aos diferentes estratos. Spencer (1897)[63] identificou, a este respeito, dois processos centrais na moda: a imitação

[62] Mandeville, B. (1714/1924). The Fable of the Bees: or Private Vices, Publik Benefits. New York, United States of America: Penguin Class in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192.

[63] Spencer, H. (1897). The Principles of Sociology, Vol.II. New York, United States of America: D. Appleton in Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192

referencial, ou seja, a emulação das classes superiores e a imitação competitiva que nega a superioridade das supostas classes consideradas superiores. Para Spencer (1897), a imitação é intrínseca à moda e pode resultar da veneração daquele que é imitado ou do desejo de afirmação de uma igualdade com ele. O autor diz não existir uma distinção clara entre estes dois tipos de imitação daí assistirmos à transição das imitações reverenciais para as imitações competitivas. Também para Tarde (1903), todos os relacionamentos do homem são marcados pelo fator da imitação e existem, por isso, leis da imitação psicológicas ou sociais. O autor realça na sua obra *Laws of Imitation* a difusão da moda sob a forma da imitação, distinguindo a imitação do traje da imitação da moda (*ibid.*). Para ele o traje consiste numa imitação do passado, numa forma original de civilização que nasceu e expandiu-se dentro de uma tribo durante séculos através desse mesmo traje, enquanto a moda é a propagação dessa forma de civilização em tribos vizinhas, dito de outro modo, a imitação por não-locais ou estrangeiros (*ibid.*).

Bourdieu (2010) foi outro sociólogo de relevo na análise do consumo das sociedades contemporâneas. Partindo do pressuposto que o consumo é um meio de estabelecer e não apenas de expressar as diferenças entre vários grupos sociais, o autor sugere que os indivíduos são motivados pela necessidade de reprodução de um padrão social de preferências baseado na demarcação das classes uma vez que as mesmas beneficiam do capital simbólico de forma diferente. Quer isto dizer que o consumo surge em paridade com o conjunto cultural que sustenta a vida diária e que "as classes dominantes demonstram, por isso, a sua superioridade através do acesso à alta cultura e ao alto consumo." (Milles, 1998, p.21). Para Bourdieu (2010), o consumo envolve signos, símbolos e valores que são usados como meio de demarcação de um grupo social em relação ao outro. O autor sugere, neste sentido, o conceito de '*habitus'*, ou seja, o capital cultural diário que reflete a experiência rotineira do comportamento considerado apropriado numa determinada cultura ou subcultura (Milles, 1998). É este hábito que, ao ser definido como um quadro interpretativo e cognitivo de um determinado grupo social, surge repetido através das gerações e gera, por isso, as diferentes classificações dos objetos culturais (*ibid*.).

Já para outros autores como Saunders (1986) a essencialidade da vida contemporânea não reside mais nas classes estratificadas ou na relação com os meios de produção, mas sim na acessibilidade ao consumo e nas diversas formas que esse acesso assume. O autor distingue, como tal, aqueles que desempenham um papel ativo no mercado devido à disponibilização de recursos e aqueles que dependem do Estado, sugerindo que a satisfação das sociedades contemporâneas não resulta da força do trabalho mas antes do consumo de bens e de serviços.

3.2.1.1. *Trickle-down Theory*

Dos estudos sociológicos clássicos que aliaram a análise da moda e o seu consumo à estrutura social resultaram algumas teorias sendo a primeira conhecida como a *Trickle-down Theory* ou a teoria da diferenciação entre as classes. Esta teoria, desenvolvida por Veblen e por Simmel, usualmente vistos como os pais da *Trickle-down Theory*, parte do pressuposto que a moda é lançada no do topo da estrutura social e desce depois até à base da mesma, ou seja, até às classes mais baixas da sociedade (Aspers & Godart, 2013; Davis, 1994). Aquilo que era considerado inovador e uma nova moda acaba por se perder e por transformar-se em estilos vulgarizados de acordo com as exigências económicas do '*mass market'* (Davis, 1994). "Nessa altura, a classe mais alta, especialmente o segmento mais consciente da moda, já estabeleceu uma nova moda. Isto, por sua vez, inicia um ciclo de novo." (Davis, 1994, p.110).

A *Trickle-down Theory* vai buscar as suas raízes à diferenciação das classes, em especial, à estrutura das sociedades ocidentais. Apesar de Veblen (1899/1994) e Simmel (1957) não se terem referido este processo como um '*trickle-down*', é esta a interpretação que pode ser realizada a partir dos trabalhos de ambos. Enquanto o primeiro refere-se ao consumo e ao desperdício conspícuo como *conditio sine qua non* da moda, Simmel encara a mesma como um mecanismo capaz de equilibrar as tendências contrárias do ser humano nomeadamente a individualização e a uniformização, a união e a segregação, (etc.) (Davis, 1994).

Segundo Simmel (1957), a moda é a imitação de um dado exemplo motivada pela necessidade de adaptação social e, simultaneamente, pela necessidade de diferenciação e pelo desejo de mudança ou contraste. As tendências usadas pelas classes mais altas são imediatamente rejeitadas quando se veem apropriadas pelas classes mais baixas. Refere o autor:

> "As formas sociais, o vestuário, o julgamento estético, todo o estilo da expressão humana, são constantemente transformados pela Moda, de tal forma que, no entanto, a Moda – isto é, a última Moda – em todas estas coisas apenas afeta as classes mais altas. No momento em que as classes mais baixas começam a imitar o estilo delas, e por isso atravessando a linha de demarcação que as classes mais altas estabeleceram e destruindo a uniformidade da coerência destas, as classes mais altas negam este estilo e adotam um novo, que por sua vez as diferencia das massas; e assim continua o jogo." (Simmel, 1957, p.136).

A moda combina, desta forma, a uniformização social com o desejo individual de diferenciação e de mudança, ou seja, significa por um lado a união dos membros da mesma classe social e, consequentemente, a exclusão de todos os outros grupos sociais. Acresce que este processo pode verificar-se dentro da uma mesma classe social. De facto, quanto mais próximos se encontram os indivíduos maior é o desejo de imitação do inferior e maior é

o desejo de novidade pelo superior (Simmel, 1957). A imitação e a demarcação correspondem, assim, às duas tendências que constituem a essencialidade da moda (*ibid.*). Atente-se, todavia, que se seguir a moda consiste na imitação de um dado exemplo, a negação da moda consiste, também ela, numa espécie de imitação mas em sentido inverso.

Simmel (1957) refere ainda que a moda é adotada primeiro por uma pequena fatia da população deixando de ser moda quando se torna universal. Quer isto dizer que a transitoriedade da moda está, inevitavelmente, ligada à atratividade e à novidade da mesma. Todavia, este carácter transitório apenas torna-a, paradoxalmente, mais atrativa por simbolizar o rompimento com o passado e a consciencialização do presente. Outro aspeto abordado pelo autor é o sentimento de inveja. Segundo Simmel (1957), o indivíduo que está na moda é invejado como indivíduo mas é apreciado e aceite como membro do grupo. Parece existir, deste modo, uma espécie de participação no objeto invejado, ou seja, quando um objeto ou um indivíduo é invejado por outro, esse outro já não está alheio à situação visto ter sido estabelecida uma certa relação entre o invejado e aquele que inveja. O indivíduo invejado, por seu turno, adquire uma maior consciência da sua satisfação e passa a recear perdê-la.

A Veblen (1899/1994) é atribuída a teoria da *leisure class* ou da classe ociosa e do consumo conspícuo. Nos seus trabalhos, o autor analisa a evolução da classe ociosa diferenciando-a da generalidade das classes trabalhadoras e observa a divisão do trabalho entre as diferentes classes serventes e o consumo vicário de bens por uma pequena porção destas. Para Veblen (1899/1994), o consumo de bens antecede o poder pecuniário e a evidência da riqueza deve-se, antes, a uma distinção já pré-estabelecida no pensamento humano. Referenos o autor que, na cultura predatória, a única diferenciação social existente era entre as classes superiores honrosas e aquelas inferiores responsáveis por produzir o que as primeiras consumiam. Destaca-se aqui o consumo das mulheres como meramente adjacente ao ofício das mesmas e não como um consumo "direcionado ao próprio conforto delas e à plenitude da vida." (Veblen, 1899/1994, p.40). Acresce que o consumo livre de produtos alimentares e de adornos constituía um tabu para as mulheres, crianças e homens que pertenciam às classes inferiores.

Este esquema de consumo manteve-se quase inalterado mesmo na época industrial, altura em que as classes industriais inferiores deviam apenas consumir o necessário à sua subsistência (*ibid.*). Afinal, "Na natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida pertencem à classe ociosa." (Veblen, 1899/1994, p.40). As próprias mulheres das classes superiores, só podiam consumir além do necessário quando esse ato de consumo se traduzisse no conforto

ou na boa reputação do seu senhor, com a exceção do vestuário e dos artigos indispensáveis ao bom funcionamento do lar que evidenciassem a riqueza do mesmo (Veblen, 1869/1994).

Na fase inicial do desenvolvimento económico, o consumo excessivo de bens de melhor qualidade pertencia apenas às classes ociosas realidade que se viu alterada com a introdução do sistema industrial baseado no trabalho assalariado ou na economia doméstica (*ibid.*). Na vigência deste sistema, o senhor da classe ociosa não é mais "o simples homem de sucesso e agressivo (…) ele deve também cultivar os seus gostos, visto ele agora tornar-se incumbido em discriminar com algum escrúpulo entre o nobre e o ignóbil de bens consumíveis." (Veblen, 1899/1994, p.42-43). Além do consumo de qualidade, o senhor deve saber como consumi-los em conformidade com o "ócio conspícuo e o consumo conspícuo." (Veblen, 1899/1994, p.43). É o consumo conspícuo de bens conjugado com a evidência da opulência aos amigos e rivais que conferem reputação ao senhor e revelam o seu poder e etiqueta. Contudo, à medida que a riqueza é acumulada no seio da classe ociosa, verifica-se um desenvolvimento na sua função e estrutura o que origina, por seu turno, uma diferenciação entre a própria classe e um sistema de graus (Veblen, 1899/1994).

É a forma de vida da classe ociosa que pauta os padrões de reputação da sociedade e, por isso, é esta que se encontra na chefia ou no topo da estrutura hierárquica social (*ibid.*). "A observação destes padrões, num certo nível de aproximação, torna-se incumbida a todas as classes mais baixas na escala." (Veblen, 1899/1994, p.48). Até mesmo nas comunidades civilizadas mais modernas onde a demarcação social é vaga e subtil, é possível observar-se a influência da reputação das classes superiores nas diversas camadas inferiores da estrutura social e a aceitação dos membros destes estratos em viverem de acordo com esse ideal. Nas sociedades industriais a boa reputação assenta, essencialmente, no poder económico que é exibido através do consumo conspícuo de bens representado, na maioria das vezes, pela mulher como expoente máximo da decência pecuniária da casa de família.

Quer nos trabalhos de Simmel quanto nos trabalhos de Veblen, a liderança na criação e na adoção de novas tendências é atribuída às classes sociais superiores (Fine & Leopold, 1993). A emulação das preferências e dos gostos destas classes por outras consideradas inferiores culmina na criação de mercados massificados nos quais aquilo que era considerado luxo passa a ser considerado uma necessidade básica através dos processos '*trickle-down'*, ou seja, dos processos que permitem que esses luxos desçam até à base da hierarquia social. Contudo, a *Trickle-down Theory* não considerou os movimentos horizontais e ascendentes[64]

[64] Os movimentos paralelos à *Trickle-down Theory*, nomeadamente o '*trickle-across'* e o '*trickle-up'*, fazem crer que a evolução da moda não pode fundar-se, apenas, num movimento descendente, ou seja, de cima para baixo mas também entre classes

de emulação social. Um dos exemplos clássicos já referenciado neste estudo, é a implementação dos *jeans* e a adoção do blusão de cabedal no universo do luxo por Yves Saint Laurent. À *Trickle-down Theory* são, assim, permitidas mudanças na direção da emulação que respondem, por seu turno, às mudanças históricas. Mais ainda, estas teorias parecem esquecer o pluralismo e o policentrismo cada vez mais caracterizador do vestuário contemporâneo, além de deixar por esclarecer como é que os significados do mesmo são gerados, comunicados e, eventualmente, dissipados (Davis, 1994). No ver de Davis (1994), estas teorias parecem esquecer o complexo institucional e organizacional que canaliza e medeia o processo da moda.

3.2.1.2. *Collective Selection Theory*

A *Trickle-down Theory* que constitui o padrão da moda foi contestada por Blumer (1969) que desenvolveu uma contra teoria. Para o autor não é o prestígio das classes sociais mais altas que conferem elegância a um determinado *design* mas é antes a capacidade do próprio *design* que faz com que a elite se afeiçoe ao mesmo (Blumer, 1969). Quer isto dizer que o prestígio da elite pode afetar mas não consegue controlar a direção dos gostos e das preferências do público de moda. De acordo com o autor:

> "Os esforços de uma classe de elite para se distinguir na aparência têm lugar dentro do movimento da moda em vez de ser a sua causa. O prestígio dos grupos de elite (…) é efetivo apenas na medida em que eles são reconhecidos como representando e retratando o movimento. As pessoas das outras classes que conscientemente seguem a moda fazem-no porque é a moda e não devido ao prestígio do grupo de elite. A moda não morre porque foi descartada pelo grupo de elite, mas porque abre caminho para um novo modelo mais consonante com o desenvolvimento do gosto. O mecanismo da moda surge não como resposta à necessidade de diferenciação de classes e emulação destas, mas como resposta a um desejo de estar na moda, de se encontrar com o que tem boa reputação, para expressar novos gostos que estão emergindo num mundo em mudança." (Blumer, 1969, pp.281-282).

Blumer (1969) acredita que o mecanismo da moda é capaz de transcender o prestígio das elites ao verificar que as mulheres das classes mais altas são partes interessadas, como quaisquer outras mulheres, em estar na vanguarda e em ir ao encontro da direção assumida pela moda ao invés de serem elas a definir essa mesma direção.

Este pensamento contrário à teoria da moda como indicador da diferenciação entre classes deu origem à *Collective Selection Theory* segundo a qual a moda surge como uma

dum mesmo estrato social e, ainda, num movimento ascendente da classe social mais baixa para a mais alta, também designado por '*bubble-up'* (Aspers & Godart, 2013).

opção coletiva. Blumer (1969) manifestou o seu pensamento em relação aos gostos, às preferências e à teoria da seleção coletiva na *International Encyclopedia of the Social Sciences*[65] onde escreveu:

> "Os gostos são um produto da experiência; Eles geralmente desenvolvem-se a partir de um estado inicial de imprecisão para um estado de refinamento e estabilidade, mas uma vez formados eles podem decair e desintegrar. Eles são formados no contexto da interação social (…) As pessoas integradas em áreas de interação comuns com experiências similares desenvolvem gostos comuns. (…) O gosto é, inicialmente, uma fusão solta de vagas inclinações e insatisfações que são despertadas por novas experiências no campo da moda e num mundo envolvente maior. Nesse estado inicial, o gosto coletivo é amorfo, inarticulado, vagamente equilibrado, aguardando orientação específica. Através de modelos e propostas, os inovadores da moda esboçam possíveis linhas ao longo das quais o sabor incipiente pode ganhar expressão objetiva e assumir uma forma definitiva. O gosto coletivo é uma força ativa no processo de seleção, estabelecendo limites e fornecendo diretrizes (...)." (Davis, 1994, pp. 116-117).

Nesta perspetiva, são os *designers* e os inovadores que desempenham um papel primordial na criação daquilo que é moda num dado período. A contestação da teoria da estratificação das classes foi também levada a cabo por Vinken (2005) que vê a moda como uma construção e uma subversão da divisão das classes sociais e dos sexos e, ainda, como uma mudança social negociada ao invés de um espelho da estrutura social.

3.2.2. O Consumo Pós-Modernista

Foi com a emergência da cultura pós-modernista que se reconheceu verdadeiramente o papel do consumo na vida social que passou a ser acreditado mais pelo seu valor simbólico do que pelo seu valor de uso e de troca (Miles, 1998). Featherstone (1991) refere que a identidade conferida ao pós-modernismo não é apenas restrita às classes sociais mais altas e aos mais jovens, mas é antes acessível a todos os indivíduos na medida em que nesta tudo é possível desde que se consuma. O autor alude ainda ao valor estético do quotidiano pós-moderno dominado pelos padrões do bom gosto, do bom estilo e do bom *design* (*ibid*.). A sensibilidade pós-moderna viu-se, assim, fomentada pelo crescimento do mercado artístico-cultural de modo tal que a arte e as experiências estéticas tornaram-se nos "paradigmas mestres para o conhecimento, a experiência e o sentido do significado da vida." (Featherstone, 1991, p.124).

O papel simbólico do consumismo conferiu aos indivíduos, por seu turno, um sentido de controlo e de autoridade sobre as suas próprias vidas e vivências através do consumo (Milles, 1998). Este papel simbólico do consumo foi também analisado por Baudrillard (1988) que o descreveu como uma alteração inevitável entre os homens e a relação estabelecida

[65] Sills, D. (1968). International Encyclopedia of the Social Sciences. New York, United States of America: Macmillan Company & The Free Press in Davis, F. (1994). Fashion, Culture, and Identity. Chicago, United States of America: Chicago University Press.

com o meio onde os mesmos vivem. Ora, este consumo não se fundamenta na funcionalidade do objeto adquirido mas antes numa lógica de desejo cuja satisfação é inalcançável devido à insatisfação natural do ser humano (*ibid.*). Embora os objetos de consumo sejam intercambiáveis entre si e estejam, por isso, potencialmente aptos a satisfazer o desejo humano, nunca o satisfazem na realidade o que origina, por sua vez, uma constante proliferação de diferentes desejos e significados (Miles, 1998). O consumo não surge, por estes motivos, ligado ao prazer mas antes ao dever do cidadão ou do consumidor individual (Baudrillard, 1988).

No ver de Miles (1998), às teorias pós-modernistas cabe o desmérito de não ser endereçada a natureza experiencial do consumo e a desconsideração do papel do mesmo como uma *interface* entre a experiência individual e as forças sociais. É nos trabalhos de Frederic Jameson (1984)[66] que a ligação entre a cultura pós-modernista e as posições políticas sobre a natureza do capitalismo podem ser melhor explicadas. Segundo Jameson, as posições da cultura pós-modernista constituem também uma posição política, implícita ou explícita, acerca do capitalismo atual (Miles, 1998). O autor consagra, deste modo, uma relação essencial entre o posicionamento do pós-modernismo no sistema económico e o seu impacto cultural na sociedade de consumo contemporânea e introduz a influência da inovação estética e da experimentação na produção generalizada das comodidades (*ibid.*). As análises pós-modernas da vida contemporânea que tomaram por foco as qualidades e a experiência da cultura consumidora recebem o mérito de ajudarem a estabelecer o consumo como uma prioridade sociológica e por responderem a questões tão pertinentes como a liberdade de escolha do consumidor (*ibid.*).

3.3. O Consumidor de Moda

Satisfazer as necessidades do consumidor de uma forma rentável ou proveitosa constitui o objetivo central das empresas ou marcas de moda. Para que o objetivo seja alcançado é imperativo conhecer quem é o consumidor de moda, quais as suas características, as suas necessidades, os seus desejos e como é que eles vão responder às estratégias de marketing implementadas por essas empresas ou marcas. Afinal, a "relação entre os consumidores e uma marca forte é um tipo de ligação ou pacto que se inicia com um processo psicológico na mente do consumidor e é manifestado através da aquisição de produtos." (Okonkwo, 2007, p.61). Note-se que o consumidor de moda aqui aludido é o consumidor final, ou seja, "o eventual usuário do produto e que será geralmente o consumidor que compra o vestuário ou o acessório." (Posner, 2015, p.109). A amplitude do termo leva-nos a distinguir este último do

[66] Jameson, F. (1984). Postmodernism, or Cultural Logic of Late Capitalism. *New Left Review*, *1*(46) in Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*. London, United Kingdom: Sage Publications.

consumidor negocial que pode ser uma empresa ou uma organização e cuja relação estabelecida é, por isso, uma relação *business-to-business*.

Nem todos os consumidores de moda são iguais visto que cada indivíduo apresenta um conjunto de motivações e de comportamentos de consumo próprios (Posner, 2015). São as similitudes e as diferenças entre os demais consumidores que desembocam a formação de grupos de características, de traços e de necessidades, processo conhecido como segmentação do consumidor com recurso a variáveis que podem ser consideradas individualmente ou conjugadas com outras (*ibid*.). Estas variáveis podem apresentar um carácter demográfico, geográfico, psicográfico, comportamental ou ainda outras formas como as atitudes políticas e ambientais ou os gostos culturais e artísticos.

As variáveis demográficas como o género, a ocupação profissional, a idade, o estatuto socioeconómico e o rendimento são geralmente as mais usadas na segmentação dos consumidores (*ibid.*). Este tipo de segmentação toma em consideração o estádio da vida do consumidor, ou seja, se este é dependente dos pais ou se, ao invés, vive por conta própria, se é solteiro ou casado e, ainda, se tem filhos ou não. Importa referir aqui as quatro fases[67] essenciais do ciclo de vida consumidor, nomeadamente: as crianças dependentes que vivem em casa dos pais, a família pré-natal composta pelos adultos independentes que não têm filhos, os adultos que, ao contrário destes últimos, têm filhos e, por último, os '*empty nesters'*, isto é, os pais que nunca tiveram filhos ou que já saíram de casa (*ibid.*). Compreender em que fase da vida se encontram os consumidores é de extrema importância na medida em que as diferentes fases sugerem diferentes prioridades, diferentes rendimentos e, consequentemente, diferentes gastos.

A geração constitui uma das variáveis demográficas mais usadas e reporta-se à situação política, económica, cultural e social vivida por um determinado indivíduo e, mais importante, ao período no qual esse indivíduo atinge a idade adolescente ou jovem adulta e começa a formar as suas atitudes e opiniões quanto à moda, ao sentido estético, ao consumo, às marcas, à publicidade e à tecnologia (*ibid.*). Entre as gerações de consumo mais importantes encontramos os '*baby boomers'*, os '*trailing edge baby boomers'* ou '*generation Jones'*, a geração X, a geração Y, a geração Z e a geração Alfa.

[67] As empresas de estudos de mercado atribuem, regularmente, acrónimos aos diferentes grupos de consumidores consoante o estádio da vida em que os mesmos se encontram, entre eles: os "DINKYs – Double Income No Kids Yet; HEIDIs – Highly Educated Independent Individuals; SINDIs – Single Independent Nwely Divorced Individuals; NEETs – Not in Employment, Education or Training; YADs – Young and Determined Savers; TIREDs – Tirthy-something Independent Radical Educated Dropouts; KIPPERs – Kids In Parents Pockets Eroding Retirement Savings; NETTELs – Not Enough Time To Enjoy Life; Soccer Mom – Spends time to transport kids to sports events; School run mum – Mothers who make na effort to look stylish even for the school run." (Posner, 2015, p.112).

Originalmente conhecidos como os nascidos entre 1946 e 1964, os '*baby boomers'* foram divididos em dois grupos: os '*leading edge baby boomers'* nascidos entre 1946 e 1954 e os '*trailing edge baby boomers'* que, também denominados por '*Generation Jones'*, correspondem aos anos compreendidos entre 1954 e 1965 (*ibid*.). A nomenclatura '*boomers*' foi buscar inspiração às altas taxas de natalidade registadas no período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial e ao consequente crescimento económico da altura e, ainda, à irreverência estética e adoção de estilos que desafiavam a tradição como a adoção de cabelos longos pelo sexo masculino e a adesão à minissaia pelas mulheres (*ibid*.). O segundo subgrupo denominado por '*Generation Jones'* devido ao sociólogo americano Jonathan Pontell, derivou do calão 'jonesim' e reflete "os sentimentos de ansiedade alimentados por expetativas não cumpridas." (Posner, 2015, p.113).

A geração X, conhecida como a geração perdida dos anos 80 e 90, foi dominada pelas altas taxas de divórcio, pelo assombro do vírus da SIDA – Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, pela recessão económica e pelo conceito do "McJob" (Posner, 2015). Por esta razão os 'X' viram-se forçados a criar a sua própria cultura, uma espécie de tribo alternativa. À medida que estes foram envelhecendo, os valores familiares de união foram evoluindo transformando-os em '*yupsters'*, ou seja, "profissionais urbanos criativos, esforçados em equilibrar o âmbito pessoal com maiores preocupações sociais de família, comunidade e trabalho." (Posner, 2015, p.114). No que concerne à moda, estes '*yupsters'* apresentam contradições pois apesar da forte identidade coletiva apresentam um estilo individual.

Já a geração Y também conhecida como os '*Millennials'*, foi apontada por Howe & Strauss como a geração nascida depois de 1982, apesar da existência de alguma controvérsia (Posner, 2015). Como filhos da geração Jones, viram-se pressionados pelos pais em suceder profissionalmente e são, por isso, supra qualificados. Por esta razão, são também conhecidos como a geração IPOD – *Insecure, Pressurized, Over-taxed e Debt-ridden* (*ibid*). Como indivíduos da era digital, vivem a maior parte das suas vidas *online*, comunicam globalmente e consomem conscientemente.

Os períodos correspondentes à geração Z são ainda mais imprecisos, variando entre meados dos anos 90 e dos anos 2000. "Os nativos da Geração Z são digitais" e movimentam-se, como tal, entre o mundo físico e o mundo digital onde o consumo *online* é já um dado adquirido (Posner, 2015, p.115). Recorrem regularmente às redes sociais e são consumidores informados, ou seja, recolhem dados e comparam marcas e produtos antes da sua concreta aquisição. Por fim, a geração Alfa, correspondendo aos indivíduos nascidos depois de 2010

até 2024, é a verdadeira geração '*Millennial'* e estima-se que constituirá o maior grupo de consumidores desde a geração dos '*baby boomers'* (Posner, 2015).

Além da segmentação de consumidores com recurso às variáveis ou aos citérios demográficos, é também relevante a resposta dos mesmos à adoção das novas tendências e ideias[68]. Por um lado, encontramos os mais conservadores ou reticentes e que necessitam, por isso, de um período temporal maior na adesão de novas tendências enquanto outros, os conhecidos 'i*nnovators'* e os '*early adopters'* anseiam por estar na vanguarda do estilo. A forma como as inovações e os novos *designs* são adotados pelos consumidores e depois difundidos pela população em geral, pode ser explicada pela teoria de difusão de Everett Rogers que identifica cinco tipos de consumidores de acordo com a propensão dos mesmos em adotar as novas tendências de moda (*ibid*.).

O primeiro tipo compreende os '*Innovators'* que, agregando apenas uma pequena fração dos consumidores de moda, corresponde aos indivíduos que encetam as tendências ou adotam-nas antes dos restantes e por isso considerados visionários (*ibid*.). Os '*Early adopters'* correspondem a um outro tipo que adota as tendências de moda na sua fase inicial, ou seja, logo que esta é lançada no mercado. Fazem parte desta categoria os líderes de opinião e os indivíduos que divulgam estilos e ideias artísticas como é o caso dos *bloggers* (*ibid.*). O terceiro grupo denominado por '*Early majority'* representa a maioria dos indivíduos, ou seja, os que adotam as tendências assim que elas penetram no mercado de massas depois de as mesmas já terem sido devidamente divulgadas por meios confiáveis como é caso das revistas de moda, dos *blogs* adequados para o efeito ou de *websites* especializados no setor (*ibid.*). Seguindo os '*Early majority'*, os '*Late majority'* começam a aderir às tendências quando as mesmas já estão bem estabelecidas no mercado e começam a atingir a sua fase de declínio. Este declínio coincide com o momento em que os '*Laggards'*, aqueles que não tomam nenhum tipo de risco no que concerne ao produto de moda, adotam efetivamente as últimas tendências, por vezes tarde demais (*ibid*.).

[68] Identificar e compreender as tendências dos consumidores é hoje mais imperativo que nunca, principalmente aquelas implementadas pelos '*innovators'* e pelos '*early adopters'.* Além disso, as marcas e as empresas devem ter em consideração algumas tendências gerais que afetam o processo de decisão dos consumidores como, por exemplo, o '*super-cocooning',* ou seja, o aumento do entretenimento caseiro que requere uma comunicação e métodos de consumo *online*, o '*guilt-free status'* que se refere ao reconhecimento das consequências do consumo pelos consumidores, o '*sellsumers'*, isto é, a participação dos consumidores na procura e na oferta de produtos devido à democratização dos canais *online*, as '*cosy child memories*' que incide na procura de produtos que emanam sentimentos notálgicos da infância perdida, o '*lipstick effect'* que impede um consumo extravagante nas épocas de recessão, o '*perfect pieces'*, ou seja, a procura de produtos de qualidade e de *design* superior como resposta à proliferação de tendências e de produtos e, por último, o '*addicted to niche'* que se refere à necessidade do consumidor em se destacar e em pertencer, simultaneamente, a um determinado grupo social (Posner, 2015).

3.3.1. O Consumidor de Luxo

O comportamento do consumidor de luxo é considerado um comportamento atípico quando comparado com o consumo de produtos *mainstream* (Berghaus, Muller-Stewens & Reinecke, 2014). De acordo com o RISC, instituto que tem vindo a estudar as motivações que sustentam o consumo de luxo nas últimas décadas, o consumidor de luxo é melhor definido atendendo às variáveis comportamentais do que às variáveis demográficas (Kapferer & Bastien, 2009). Também a modernidade do indivíduo o incita a adquirir produtos de luxo, ou seja, quanto mais moderno o consumidor for maior será a propensão para a aquisição de produtos de luxo. Kapferer e Bastien (2009), ao basearem-se nos estudos do RISC questionaram a relação entre a modernidade e o ser rico. A partir desta relação, os autores sugerem ser dois os fatores que contribuem para o consumo de luxo, nomeadamente: o nível de rendimento ou de riqueza e a modernidade[69] da pessoa, ou seja, a maior ou menor abertura à mudança e às influências externas (*ibid.*)

De acordo com Okonkwo (2007), os consumidores de luxo atuais exigem uma dedicação extra e contínua por parte das marcas. "Eles precisam ser surpreendidos, tentados, cativados, cortejados, mimados, e constantemente satisfeitos." (Okonkwo, 2007, p.60). Podemos, deste modo, falar em dois tipos de consumidores de luxo: os consumidores tradicionais que ainda procuram as marcas bem estabelecidas no mercado como a Christian Dior e a Hermès e os novos consumidores que dominam o consumo de luxo atual (Okonkwo, 2007). Para estes, não é apenas o nome da marca ou o peso do seu logotipo que releva mas sim a oferta completa de produtos e de serviços que sejam capazes de lhes entregar valor, inovação e experiências em cada e todos os elementos da marca (*ibid.*). Para tal, é crucial entender a

[69] Tendo por base os estudos aos 12 milhões de consumidores de luxo frequentes na Europa, foi verificado que os rendimentos mais elevados representaram 61% dos consumidores de luxo regulares, percentagem similar para a modernidade que indicou que 60% dos consumidores regulares de luxo são socioculturalmente avançados (Kapferer & Bastien, 2009). Sendo o rendimento o principal fator explanatório do consumo, Kapferer e Bastien (2009) sugerem que a propensão para adquirir luxo mostra-se maior quando os níveis de modernidade são, do mesmo modo, altos. Note-se, todavia, que o mercado de luxo não é composto apenas pelos seus consumidores regulares. De acordo com Chevalier e Mazzalovo (2008), cerca de 63% da população dos países desenvolvidos já consumiu artigos de luxo, em especial os indivíduos pertencentes às classes médias que, pela primeira vez, podem "comprar uma garrafa de champanhe, uma carteira de €1,000 ou um relógio de €1,500." (p.152). Acresce que, "Até ao ano de 2000, o mercado de luxo cresceu em todo o mundo baseado nos "*luxury day trippers*" ou "*excursionists*"." (Kapferer & Bastien, 2009, p.106). O termo excursionista foi desenvolvido por Bernard Dubois e por Gilles Laurent depois de observarem o estudo feito pelo RISC relativo aos consumidores dos países desenvolvidos (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Para estes consumidores ir a uma loja da Cartier ou da Tiffany era como fazer uma excursão, ir andar de barco ou visitar um museu, excursão essa fundamentada por uma ocasião especial como a formação de alguém ou a entrada de um novo membro na família (*ibid.*). Estes indivíduos embora com rendimentos inferiores, apresentam altos níveis socioculturais e permitem-se ao consumo ocasional de bens de luxo motivados pelo hedonismo ou por uma celebração especial (Kapferer & Bastien, 2009). Quer isto dizer que os indivíduos que não detêm um nível de riqueza tão alto quanto a modernidade veem-se mais propensos a consumir luxo comparativamente com aqueles de altos rendimentos mas não tão abertos socioculturalmente (*ibid.*). O nível de educação mostra-se, por estas razões, o segundo fator que explica o consumo de luxo.

relação estabelecida entre os consumidores e as marcas de luxo e o papel que estas desempenham na vida dos mesmos, tendo em consideração que o laço estabelecido é manifestamente psicológico.

Como afirma Okonkwo (2007), "A fonte de ligação dos consumidores aos produtos de luxo é o papel das marcas de luxo como símbolos de identidade pessoal e social." (p.62). Ou seja, existe uma expetativa de que as marcas de luxo venham a preencher quer as necessidades funcionais quanto as necessidades psicológicas dos consumidores. Estas necessidades correspondem àquelas ligadas ao ego e à autoestima, à afirmação do estatuto social e à projeção da autoimagem (Okonkwo, 2007). A proeminência das marcas de luxo reside na oferta destes benefícios intangíveis que originam uma deslocação da relação lógica e funcional para uma relação, muitas vezes, apelidada de irracional (*ibid.*).

São várias as teorias que explicam as razões por detrás do consumo de luxo. Uma delas é conhecida por *Veblen effect* ou *Showing off*. Segundo esta teoria, o consumo conspícuo introduzido por Veblen tem como propósito a exibição pública do estatuto e do nível de riqueza constituindo o produto de luxo o meio de expressão de uma certa posição social (Berghaus et al., 2014). A segunda teoria denominada por *Snob effect* ou *Elite club* acredita que o consumo de luxo ao satisfazer necessidades psicológicas baseia-se em comparações sociais e na diferenciação dos indivíduos (*ibid.*). Segundo a mesma, o consumo de um produto de luxo é impulsionado pelas suas características únicas e pelo seu carácter limitado que deixa de existir no momento em que se torna acessível aos demais. Uma outra teoria é o *Bandwagon effect* ou a procura de afirmação e que, ao contrário da última, espelha a necessidade de integração num determinado grupo social e a consequente diferenciação daqueles que não pertençam ao mesmo. Aqui o objetivo é estabelecer uma ligação com um grupo de referência e diferenciar-se dos demais através da criação ou da reinvenção do 'ser' (*ibid.*). Ou seja, através do consumo de marcas de luxo a apresentação pública deste 'ser' torna-se possível e a personalidade do consumidor surge associada ao consumo e à posse.

Kapferer e Bastien (2009) referem, neste sentido, como o consumo de luxo pode significar diferenciação para uns e integração para outros. No primeiro grupo cabem os consumidores que dispensam tempo na pesquisa de marcas criativas e audaciosas e, ainda, aqueles que transmitem uma individualidade através do excesso visível. Em contrapartida, o segundo grupo é movido pelo desejo de integração num universo global e social normalmente discreto e obediente às condutas sociais (*ibid.*). A quarta teoria é conhecida por *Hedonic effect* onde é a componente emocional e prazerosa que assume posição de destaque. Aqui o foco não é a impressão social mas sim o equilíbrio entre o ponto de vista próprio do consumidor e

os atributos dos produtos de luxo (*ibid.*). Por fim, com o *Perfectionism effect* é o mais alto padrão de qualidade que é desejado. Esta garantia é normalmente assegurada com estratégias de preço *premium* capazes de diferenciar estes produtos dos massificados (*ibid.*). "Ser perfecionista significa comprar um produto luxuoso pela sua qualidade superior, pelo foco no detalhe e pela perícia excecional (efeito intrínseco)." (Berghaus et al., 2014, p.78).

Já nos termos do relatório da SBI[70] – Strategic Business Insights publicado na *American Demographics Magazine* em 2002, são três as motivações-chave ao consumo de bens e serviços de luxo nomeadamente, a funcionalidade, a recompensa e a indulgência (Danziger, 2011). Segundo o mesmo relatório, os consumidores são primeiramente motivados pela funcionalidade dos produtos de luxo devido à *performance* e à qualidade superior dos mesmos. Neste grupo encontramos normalmente os consumidores mais velhos e mais abastados que preferem gastar mais em produtos com uma maior durabilidade e com capacidade de lhes acrescentar valor sendo, por isso, um consumo mais lógico e racional do que impulsivo (*ibid.*). Já os consumidores orientados pela recompensa são, geralmente, mais novos que o primeiro grupo e usam este tipo de produto como uma espécie de representação do estatuto social sem quererem, contudo, demonstrar uma atitude fútil (*ibid.*). São as marcas com um bom posicionamento no mercado as eleitas por este consumidor que aposta num consumo 'inteligente'. Por último, a indulgência é a motivação que agrega menos adeptos, reduzindo-se aos consumidores mais novos de todos os outros grupos. O propósito destes consumidores é demonstrar generosidade e indulgência para com os outros sem com isto comprometerem a expressão da individualidade própria (*ibid.*). Ao contrário dos consumidores orientados pela funcionalidade, o consumo neste grupo é extremamente impulsivo e não considera a qualidade ou a longevidade daquilo que é adquirido.

Kapferer e Bastien (2009) questionam ainda a motivação do consumo de luxo ao contraporem a sensibilidade ao produto com a sensibilidade ao logotipo que lhe atribui identidade, autenticidade, tradição com a marca e um sentido de diferenciação e simultânea integração. Ao constituir uma espécie de etiqueta, o logotipo atribui ao produto de luxo a visibilidade ou a manifestação externa tão essencial para alguns consumidores deste setor por indicar, de uma forma implícita, a distinção e o sucesso do seu usuário (*ibid*.). Nas palavras dos autores, esta parcela é "muito "pro-logo": eles consomem o signo." (Kapferer & Bastien, 2009, p.109). Não obstante, uma outra parcela dos consumidores de luxo procura a estética e a excecionalidade do produto e, por isso, são mais preocupados com a individualidade e com a originalidade do

[70] Consultora estadunidense de *Business Intelligence.*

criador do que propriamente com o significado do signo inscrito no produto (*ibid*.). Ora, associado ao produto de luxo está, inevitavelmente, a ideia de tradição e de *know-how* das marcas, em especial das marcas europeias (*ibid*.). De facto, para os consumidores europeus e asiáticos a autenticidade advém da existência temporal que atribui prestígio à própria marca. Pelo contrário, para os consumidores americanos não é a tradição da marca que releva mas sim a sua capacidade em contar histórias, em inovar e em aliciar continuamente o consumidor, em especial através do ambiente criado em loja e da transposição dos valores da marca no plano físico (*ibid*.).

Chegados até aqui importa-nos perceber em que consiste o consumo do luxo, como é que este é realizado, quando, onde e com que frequência é que ele se verifica. Segundo Okonkwo (2007), os consumidores de luxo adquirem mais do que meros produtos ou serviços visto este consumo assentar num completo "pacote de experiências, sentimentos e identidades compostas pelo produto, pelo serviço e pelas características da marca." (p.63). Refira-se que o consumo de produtos de luxo raramente é ocasional. Pelo contrário, "eles são constantemente desejados" e cabem usualmente dentro das prioridades dos seus consumidores (Okonkwo, 2007, p.63). A razão do consumo não respeita tanto à funcionalidade dos produtos (excetuando o grupo que prefere a funcionalidade identificado pelo relatório da SBI) mas sim à satisfação da ansiedade e dos desejos contínuos dos seus consumidores, sendo normalmente realizado em grandes polos de moda como sejam as conhecidas capitais da moda (Okonkwo, 2007). De modo a beneficiar de uma experiência de consumo holística própria das marcas de luxo, o consumidor prefere adquirir os produtos em pontos de venda físicos embora seja de notar o esforço destas marcas na integração plena dos meios digitais.

Relativamente à frequência de consumo, este mostra-se possível sempre o consumidor esteja predisposto a tal, quer financeira como psicologicamente (*ibid*.). Por fim, a avaliação da decisão de consumo não se dirige tanto à funcionalidade e ao desempenho do produto mas sim à satisfação diária e aos benefícios simbólicos e abstratos que o mesmo proporciona ao seu consumidor (*ibid*.). Convém frisar que, devido à qualidade própria deste tipo de produtos, é esperado que os mesmos tenham um ciclo de vida duradouro e sejam raramente descartados. Contudo, como alerta Okonkwo (2007), com a ascensão do *fast fashion* o ciclo de vida dos produtos de luxo viu-se encurtado e levou a que os seus proprietários se desfizessem dos mesmos em mercados de segunda mão motivados pela aquisição de novas tendências.

3.3.1.1. Tipos de Consumidores de Luxo

Segundo Okonkwo (2007), o consumidor de luxo atual é diferente do consumidor abastado das épocas anteriores. Ao contrário do que acontecia no passado, as características dos indivíduos que adquirem luxo atualmente são difíceis de descrever. Alguns autores sugerem não existir, neste sentido, uma verdadeira segmentação no consumo de luxo visto que, ao invés dos antigos consumidores leais à marca, os consumidores são agora adjetivados como "consumidores inteligentes e experientes" (Okonkwo, 2007, p.65). Estes mostram-se cada vez mais sofisticados, informados em relação às marcas que consomem e mais conscientes dos seus gostos e do seu estilo pessoal (*ibid.*). Além disso, os consumidores são agora capazes de interpretar as mensagens de marketing e de *branding* e são cada vez mais conhecedores dos produtos e dos serviços existentes no mercado através das comparações, das *reviews*, das comunidades virtuais e da informação pública acerca das marcas e dos produtos que consomem ou pretendam vir a consumir (*ibid*.). Como refere Okonkwo (2007), "o consumidor de hoje tem uma calculadora pessoal que o ajuda a entender o valor total das ofertas de uma marca em termos de *design* de produto e qualidade, preço e identidade de marca." (p.66).

Devemos a Dazinger (2011) a identificação dos tipos de personalidades dos consumidores que compõem o mercado de luxo de acordo com o montante gasto em artigos de luxo. Estes tipos de personalidade correspondem aos representados na figura que se segue.

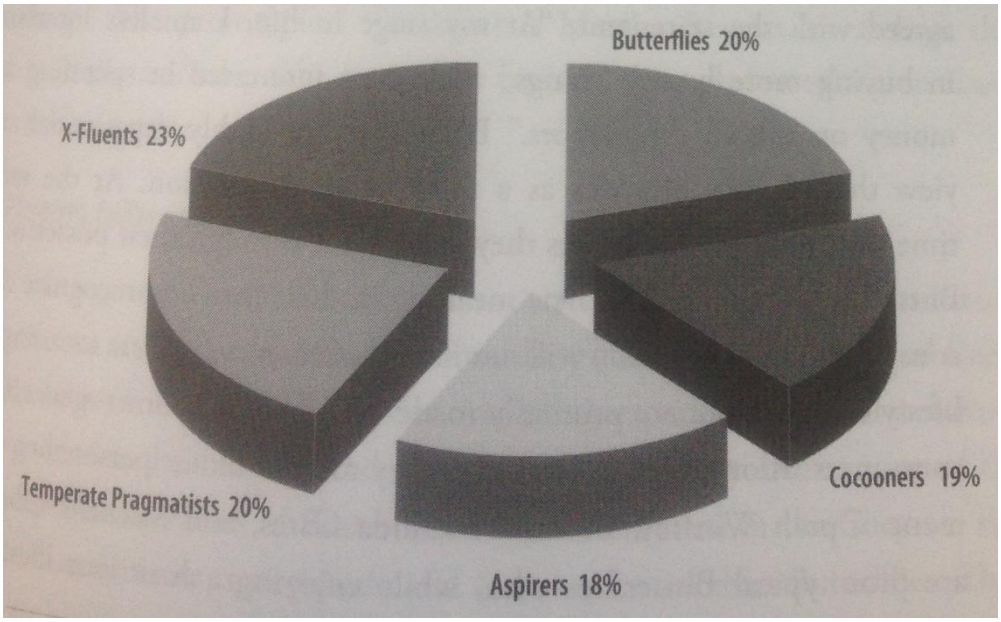


Figura 3. Personalidades dos Consumidores de Luxo
Fonte: Unity Marketing in Dazinger, 2011.

O primeiro grupo identificado é denominado por '*Temperate Pragmatists'* que, arrecadando cerca de 20% do mercado[71], nasceu da conjugação entre os '*Butterflies'* e os '*Aspirers'* (*ibid*.). Encarados por Dazinger (2011) como o pior pesadelo dos *marketers*, estes consumidores não respondem às mensagens de marketing tradicionais, não procuram o estatuto que as marcas de luxo lhe podem propiciar e desprezam a ostentação e o consumo conspícuo embora tenham um nível de riqueza considerável. Estes são os consumidores que menos assumem um estilo de vida considerado típico para o setor e são os que disponibilizam menores montantes na aquisição de artigos de luxo (*ibid.*).

Os *'Temperate Pramatists'* são regularmente 'anti logos' e, apesar de serem adeptos de moda, têm um estilo casual muitas vezes associado ao estilo de vida saudável que adotam. O consumo é originado apenas com o surgimento de uma necessidade que se vê satisfeita num sentido descendente, ou seja, se necessário com recurso às marcas do '*mass market'* (*ibid.*). Esta tendência não se verifica, contudo, no consumo de produtos alimentares ou naqueles respeitantes a um estilo de vida saudável, categorias pelas quais estes consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium*. A resposta a descontos, *vouchers* e outras ofertas promocionais é, pelas razões apontadas, grande. O preço total será apenas pago quando o produto ou o serviço lhes acrescente valor, mostrando-se altamente vantajosa toda a informação adicional sobre o produto, a sua produção e, caso exista, sobre as práticas de *green* marketing[72] da marca em questão (*ibid.*).

O terceiro tipo de personalidade corresponde aos '*Butterflies'* que, antes associados ao materialismo e ao consumo conspícuo, surgem agora mais preocupados com o impacto das suas ações no mundo global. Este grupo representa cerca de 20% do mercado[73] de luxo e provêm da geração dos '*Baby Boomers'* (*ibid.*). Totalmente voltados para a experiência e para os benefícios intangíveis que as marcas de luxo lhes podem oferecer, preocupam-se menos com a representação do estatuto social e mais com a adoção de um estilo de vida e de uma expressão pessoal através do consumo. "Os *Butterflies* estão à procura de um novo sentido nas suas vidas e reconhecem que o consumo conspícuo não lhe vai ajudar a alcançar um estilo de vida mais significativo." (Dazinger, 2011, p.138). Este tipo de consumidor é, neste sentido, mais motivado pela aquisição de serviços como sejam os cruzeiros ou os *resorts* de luxo e, ainda, os bens materiais que sejam capazes de lhes provocar sensações ou experiências. À semelhança dos '*Temperate Pragmatists'*, os '*Butterflies'* raramente exibem logotipos

[71] De acordo com os dados disponibilizados em 2009 pela Unity Marketing (Dazinger, 2011).

[72] Estratégia de comercialização de produtos de uma determinada empresa, enfatizando as considerações pelo meio ambiente (Cambridge Dictionary, 2017).

[73] De acordo com os dados disponibilizados em 2009 pela Unity Marketing (Dazinger, 2011).

e preferem um consumo alternativo e não tão óbvio, ou seja, em vez de adquirirem Louis Vuitton preferem a marca estadunidense Coach, por exemplo (Dazinger, 2011). O valor e a qualidade constituem fatores decisivos à aquisição por estes consumidores, os quais preferem o consumo local ao invés dos grandes núcleos de moda.

Contando apenas com 18 pontos percentuais[74], os '*Luxury Aspirers'* representam o grupo mais pequeno do mercado de luxo (*ibid.*). Altamente materialistas, ao contrário do grupo anterior, desvalorizam a experiência e tomam o luxo como uma expressão do que possuem optando por marcas com um valor distintivo e reconhecível. A autoconfiança destes indivíduos é alcançada através da exibição das marcas mais proeminentes, dos seus logotipos e da adoção das últimas tendências. Muito similares à personalidade dos '*X-Fluents'*, distinguem-se destes por recorrerem aos produtos mais básicos e mais reconhecíveis de uma determinada marca como seja, por exemplo, o conhecido '*trench coat'* da Burberry conjugado com o lenço de cachemira da mesma (*ibid.*). Os '*Aspirers'* consomem nos locais que lhes confiram o reconhecimento que tanto procuram, ou seja, nas lojas próprias das marcas e nas lojas de departamento mais conhecidas.

Os '*Luxury Cocooners'*, como o próprio nome indica, privilegiam o consumo para casa em detrimento do consumo de vestuário e de acessórios, o qual é muito mais cauteloso e racionalizado (*ibid.*). Representam 19% do mercado[75] de luxo e, à semelhança do grupo anterior, têm uma visão materialista do consumo ao invés do ideal experimental dos primeiros grupos. No que concerne à moda, são um tanto deselegantes no vestir e no aparecer e são, por isso, mais considerados vítimas das últimas tendências de moda do que propriamente vanguardistas.

Já os '*X-Fluents'* correspondem ao grupo com maior peso arrecadando cerca de 23% do mercado[76] de luxo (*ibid.*). Estes são os consumidores que respiram verdadeiramente o luxo ao consumirem as experiências e os bens materiais desde o vestuário aos acessórios e, ainda, os artigos para o lar. Com altos rendimentos capazes de suportar o estilo de vida que levam, residem normalmente nas melhores zonas das grandes capitais e não olham a gastos no consumo de marcas que atinjam os altos padrões que eles exigem (*ibid*.). A identificação deste tipo de consumidor é fácil na medida em que tudo o que eles fazem, desde aquilo que comem, ao que conduzem e ao que vestem é sinónimo de luxo. O consumo, por seu turno, é realizado nos mais afamados núcleos de moda, mas também naqueles que se configurem

[74] *Ibid*.

[75] *Ibid.*

[76] *Ibid*.

'proibidos' às massas e onde o exista um serviço personalizado. Necessitados de um *design* de excelência e de um estilo distintivo, procuram perceber qual a origem dos produtos que consomem e o processo criativo subjacente aos mesmos (*ibid.*).

Chevalier e Mazzalovo (2008) referem-se ainda ao 'novo consumidor' que avalia os produtos e adquire-os em função da sua situação pessoal. Este tipo de consumidor requer uma maior compreensão por não limitar o seu consumo a um único setor mas por fazer um '*trading up'* ou um '*trading down'*[77], ou seja, por combinar umas calças da Zara com um casaco da Céline e uma carteira da Chanel, por exemplo. As marcas de moda massificadas como a Zara e a H&M foram, em parte, responsáveis pelo processo de autonomia do consumidor de luxo que é capaz de arriscar e experimentar a mistura entre aquilo que é de luxo e aquilo que é próprio das massas. Isto significa, como refere Okonkwo (2007):

> "(…) a capacidade de cunhar a personalidade através de um estilo independente em vez de usar uma única marca. O consumidor de luxo atual usa a moda como uma definição de personalidade e identidade pessoal, à sua própria maneira e de acordo com os seus próprios termos." (p.66).

Os consumidores atuais surgem, por isto, com novas expetativas e novos comportamentos de consumo que devem ser descodificados principalmente se pensarmos que este tipo de consumo não se baseia na racionalidade mas em valores afetivos e estéticos. "Os consumidores são ecléticos." (Chevalier & Mazzalovo, 2008, p.155). O estilo destes é composto por diferentes elementos, por tendências divergentes de diferentes marcas. O '*total look'* é uma moda de outrora, uma moda que já não é moda por não mostrar a identidade individual de quem a usa. Já a "mistura criativa entre a Givenchy e a Zara mostra que és criativo e que tens bom gosto." (*ibid.*).

3.3.2. O Consumidor de *Fast Fashion*

As marcas de *fast fashion* além de se orientarem pela produção veem-se também orientadas pelo consumidor (Bhardwaj e Fairhurst, 2009). Nas últimas décadas, a indústria da moda assistiu à explosão e ao carácter revolucionário destas marcas através da introdução de novos valores como a disponibilidade imediata e contínua de produto contrários aos tradicionais ciclos de seis meses da '*haute couture'* e do '*prêt-à-porter'* (Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2012). As estratégias implementadas por estas marcas permitiu-lhes desenvolver um sistema de resposta rápida às exigências dos consumidores sedentos por novas tendências. Este é o caso de marcas como a Zara ou a H&M que, não só renovam o seu leque de produtos

[77] O '*trading up'* significa comprar algo de maior valor do que o que normalmente já se tem, já o '*trading down'*, em sentido contrário, significa adquirir algo de menor valor do que aquilo que já se possui (Cambridge Dictionary, 2017).

com regularidade, como os mantêm acessíveis à maioria das classes sociais (*ibid.*). Acresce que não existe nenhuma ligação entre estas marcas e uma determinada cultura ou local, ou seja, elas são raramente oriundas dos núcleos tradicionais da '*haute couture'* e do '*prêt-à-porter'* (*ibid*.). Gabrielli, Baghi e Codeluppi (2012) chegam a referir que é precisamente esta natureza livre e descaracterizada dos modelos *fast fashion* que faz com que estes satisfaçam as necessidades dos consumidores pós-modernos. Além disso, o baixo envolvimento psicológico e económico dos consumidores faz com que os mesmos não tenham medo em arriscar na construção de identidades elétricas através da combinação de diferentes elementos e estilos. Como expõem Gabrielli, Baghi e Codeluppi (2012):

> "(…) o *fast fashion* não é apenas uma questão de tempo no mercado, resposta rápida ou variedade de escolha mas antes um processo fortemente envolvido pela atribuição de significado realizado pelos consumidores pós-modernos que visam expressar o estilo de vida pessoal através do consumo e da posse." (p.207).

Temos assistido nos últimos anos ao crescente contributo dos consumidores para o desenvolvimento do *fast fashion* (Sproles e Bruns, 1994). Contudo, como referem Bhardwaj e Fairhurst (2010), a abordagem do *fast fashion* orientada pelo consumidor ainda está numa fase muito embrionária de maneira que o comportamento, as atitudes e as motivações do mesmo não estejam, ainda, devidamente exploradas[78]. Um trabalho de interesse é o desenvolvido pelos mesmos autores ao sugerirem que o '*boom'* do *fast fashion* deve-se à capacidade do mesmo em responder às mudanças que se verificaram no estilo de vida dos consumidores e à pressão sentida pela indústria em oferecer um maior leque de produtos-tendência de uma forma contínua (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Para os mesmos autores, esta nova abordagem tem um carácter transgeracional, ou seja, é mais comum em consumidores jovens devido à acessibilidade de preço e à sede por novas tendências mas também pelos consumidores mais maduros que ambicionam renovar o armário com regularidade (*ibid*.).

Já Barnes e Lea-Greenwood (2006) sugerem que o *fast fashion* surgiu e evoluiu como resposta às mudanças que se verificaram no comportamento de consumo em relação aos produtos de moda e, deste modo, como uma forma de adaptação às novas necessidades e exigências do consumidor desta indústria. Estas mudanças e este novo foco no consumidor sugere, por seu turno, que a moda é cada vez mais descartável e que existe uma maior atenção ao preço e à variedade de escolha em detrimento da qualidade do produto. Gabrielli, Baghi e Codeluppi (2012), por sua vez, encaram o *fast fashion* como um fenómeno integrado

[78] Alguns dos trabalhos recentemente desenvolvidos, como os de Cachon e Swinney (2011) ou os de Choi et al. (2010), focam-se no impacto deste sistema de resposta rápida, no aperfeiçoamento do *design*, na decisão de consumo em loja e, ainda, no comportamento e nas preferências dos consumidores perante os diferentes tipos de extensão das marcas de *fast fashion* (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

no consumo pós-moderno caracterizado pela fragmentação da vida familiar, pela redefinição das classes sociais, pelo enfraquecimento das identidades profissionais e pela alteração das prioridades sociais.

Do exposto, é-nos possível compreender que o *fast fashion* visa integrar as preferências dos consumidores no processo de *design* fornecendo, assim, produtos-tendência que espelham ou até imitam as propostas das marcas de moda consideradas superiores (Saricam & Erdumlu, 2016). A preferência por este tipo de produtos é motivada pelo "sentimento de conformidade como o ser aceite ao receber aprovação por cada membro do grupo" ou pela necessidade de diferenciação através da criação de "uma imagem ou estatuto social de modo a expressarem individualidade" (Saricam & Erdumlu, 2016, p.205). Os autores referem, ainda, que este sentimento de singularidade constitui a grande motivação dos consumidores na aquisição dos produtos de *fast fashion* visto as marcas deste setor aliarem o valor da singularidade com a escassez, ou seja, com uma baixa produção (Saricam & Erdumlu, 2016).

O trabalho de Saricam e Erdumlu (2016) tenta compreender de uma forma mais aprofundada a atribuição de significados pelo consumidor partindo do pressuposto de que estes são impulsionados por motivações próprias que extravasam a perspetiva centrada na oferta das marcas típicas deste mercado. Com o objetivo de responder às questões como a capacidade dos consumidores em reconhecerem as diferenças estruturais introduzidas pelo modelo *fast fashion* na indústria da moda, a criação de novos perfis comportamentais, a reação à nova dinâmica produtiva por parte de consumidores mais maduros e a extensão das conotações emocionais depois de ser adquirido o produto em loja, os autores dividiram o consumo em quatro grupos. Com esta divisão procurou-se indagar se os consumidores de *fast fashion* encaram o consumo como uma experiência, como uma forma de integração, como recreação e, por fim, como classificação (*ibid*).

No consumo como experiência, Saricam e Erdumlu (2016) procuraram perceber como é construído o significado individual em relação ao produto *fast fashion*, ou seja, em que elementos é que o consumidor se baseia para identificar um produto como tal e de onde resultaram: o baixo custo, um nível aceitável de qualidade e uma vasta seleção de tendências frequentemente renovadas. O preço foi, desta feita, o primeiro indicador apontado e cuja discrepância esperada em relação a um produto de qualidade seria de cerca de 50%. Note-se que os consumidores com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos demonstraram uma preferência em adquirir produtos de maior qualidade em ocasiões mais especiais (*ibid*.). Outro aspeto de interesse no trabalho de Saricam e Erdumlu (2016) é o de que os consumidores confundem, frequentemente, os canais de distribuição com o produto mostrando-se o primeiro

mais importante que o segundo na medida em que a localização e a dimensão dos pontos de venda físicos em conjunto com a disposição do produto, facilitam a sua aquisição. Por terem uma expetativa baixa em relação à qualidade e à durabilidade do produto, a avaliação da experiência acaba por ser positiva o que contribui para um consumo mais frequente e com um menor envolvimento por parte do consumidor. Já as reações emocionais relativas ao produto variam conforme a faixa etária. Para os mais novos a sensação é de liberdade devido à inexistência de pressão por parte dos vendedores e por serem vários os artigos em exibição. Já para os consumidores mais maduros, o prazer reside no pós-consumo, mais concretamente na sensação de terem adquirido algo útil a um preço acessível (*ibid.*).

Ao analisarem o consumo como integração, Saricam e Erdumlu (2016) tentaram avaliar as razões pelas quais o produto de *fast fashion* pode constituir um elemento caracterizador de quem o consome. Neste âmbito, alguns consumidores admitiram que este consumo envolve uma certa impulsividade e uma capacidade de seleção que não é comum no consumo de vestuário tradicional. Foi verificado pelos autores que, devido à natureza efémera do produto de *fast fashion*, os consumidores não esperam que o ciclo de vida do mesmo seja longo (*ibid.*). Mais ainda, a assunção deste produto como de menor qualidade não invalida a combinação do mesmo com outros de marcas reputadas impulsionando, assim, o conceito de liberdade de estilo e de recíproca contaminação dos objetos (*ibid.*). Ou seja, parece existir uma personalização dos padrões de consumo onde os produtos básicos, normalmente os produtos de *fast fashion*, são conjugados com marcas de *designer*, acompanhados por acessórios ou, ainda, personalizados pelo próprio consumidor de modo a que o desejo de individualidade seja alcançado. Para os consumidores mais adultos, não releva tanto o *design* distintivo do produto mas sim a história subjacente à conceção do mesmo, levando Saricam e Erdumlu (2016) a crerem que:

> "Talvez os produtos de *designer fast fashion* sejam mais atrativos para os indivíduos "fora do alvo" que se auto concebem como uma "exceção à regra" em vez do público-alvo específico que reconhece o valor acrescentado transposto num objeto com a investigação e desenvolvimento subjacentes." (p.216).

Quanto ao consumo como recreação, ou seja, a potencialidade do *fast fashion* enquanto valor de agregação, esta é, claramente, realçada (Saricam & Erdumlu, 2016). O foco dos autores consistiu em analisar a interação entre os consumidores, a socialização e a consolidação das comunidades em torno das marcas, de onde resulta que os próprios consumidores constituem os verdadeiros embaixadores das marcas de *fast fashion* (*ibid*.). As conotações generalizadas atribuídas a este tipo de marcas têm vindo a mudar, situação particularmente visível quando os consumidores deste mercado começam a referir-se ao '*brand effect*', ou seja, ao efeito da marca geralmente abordado no setor de luxo e cuja assinatura constitui

garantia de qualidade (*ibid*.). Contudo, Saricam e Erdumlu (2016) acreditam que a falta de história e de tradição das marcas de *fast fashion* faz com que estas sejam incapazes de promover a troca social.

Por fim, com a análise do consumo como uma forma de classificação os autores avaliaram a incorporação do *fast fashion* no estilo de consumo individual. Segundo Saricam e Erdumlu (2016), "O produto de *fast fashion* permite que os indivíduos sintam que pertencem a um grupo de indivíduos similares, que se destacam precisamente pelo seu uso de objetos *fast fashion* ou pelas suas ações em relação ao produto." (p.218). Não obstante, a tendência de consumo quase compulsivo associado ao modelo de negócio de moda *low cost* não foi admitida pelos indivíduos que participaram no estudo que, pelo contrário, projetaram esse comportamento no círculo social mais próximo. Os consumidores mais novos tentaram manter um certo distanciamento do grupo consumidor de tais produtos, já os consumidores mais maduros demonstraram uma certa admiração devido à capacidade de aproveitamento das verdadeiras oportunidades do mercado (Saricam & Erdumlu, 2016).

Outra das questões abordadas nos trabalhos de Saricum e Erdumlu (2016) foi a de perceber se o processo de consumo de *fast fashion* é algo totalmente novo ou se consiste numa adaptação da decisão de consumo tradicional. Na análise conduzida percebeu-se que os padrões de consumo neste setor são personalizados. Esta mesma questão é abordada por Watson e Yan (2013) ao explorarem as diferenças entre as fases do processo de decisão dos consumidores de *fast fashion* em contraposição com os consumidores de *slow fashion*. Os autores baseiam-se no modelo desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2006) que divide o processo de consumo em três estágios: o pré-consumo, o consumo e o pós-consumo, subdivididos, depois, em seis fases, nomeadamente o reconhecimento da necessidade, a recolha de informação, a avaliação das alternativas, o consumo, o pós-consumo e o desinvestimento. Esta última fase revela uma certa particularidade visto não existir uma ligação emocional entre os produtos de *fast fashion* e os seus consumidores, situação que facilita a disposição dos mesmos. Refira-se, neste sentido, o estudo realizado por Morgan e Birtwistle (2009) aos jovens consumidores de moda no qual notou-se que estes não estão consciencializados para as práticas de reciclagem de vestuário e vivem, deste modo, a cultura do desperdício incentivada pelo próprio *fast fashion*.

O estudo realizado por Watson e Yan (2013) aos indivíduos que consomem simultaneamente produtos de *fast fashion* e de *slow fashion* abordou temas como o utilitarismo e o hedonismo, a satisfação instantânea e a satisfação contínua, a expetativa e a inexistência de

remorsos pelos consumidores. Watson e Yan (2013) verificaram que, no caso dos consumidores de *fast fashion*, a evasão dos sentimentos de culpa no consumo é conseguida através do preço acessível enquanto para os consumidores de *slow fashion* é a qualidade do produto que mais releva. Em relação ao utilitarismo concluiu-se que para os consumidores de *fast fashion* esta é mais alta ou mais baixa conforme a quantidade de produtos adquiridos ao menor preço. Já para os consumidores de *slow fashion* é a versatilidade, a adequação ao corpo, a consistência, a alta qualidade e o investimento que espelham, ou não, a utilidade do produto adquirido. O hedonismo, por sua vez, representa as imagens multissensoriais, as fantasias e a emergência de emoções por parte do consumidor. No *fast fashion* o hedonismo pode ser alcançado através da própria experiência de consumo, do ambiente proporcionado em loja, pelas experiências sociais ou pelo consumo de grandes quantidades enquanto para os consumidores de *slow fashion* este estado é alcançado pelo amor à *'couture'* e à arte. Para estes, a emergência de emoções está associada ao produto, à qualidade e ao valor utilitário do mesmo. A congruência de estilo e autoimagem constituem, na verdade, uma das razões de maior peso na decisão de consumo tanto no *fast* fashion como *slow* fashion. Mas enquanto os consumidores de *fast fashion* veem-se como indivíduos que estão na moda ao usarem as últimas tendências, já os consumidores de *slow fashion* consideram-se não seguidores das tendências.

No estágio do pós-consumo foram dois os temas abordados por Watson e Yan (2013): a satisfação instantânea *versus* a continuada e a confirmação das expetativas dos consumidores. A satisfação explica como os consumidores de ambos os setores a experienciam as diferentes fases do processo de decisão, mostrando-se mais complexa para os consumidores de *fast fashion*. A maioria dos participantes no estudo de Watson e Yan (2013) mostraram-se satisfeitos com a novidade proporcionada pelo *fast fashion*, com a rápida reposição de tendências, com a forte probabilidade de consumo em loja e com o uso do *fast fashion* como superfluidade, ou seja, estes consumidores mostraram-se satisfeitos com o consumo mas nem tanto com o pós-consumo ao contrário dos consumidores de *slow fashion* que demonstraram uma satisfação contínua. Quanto às expectativas dos consumidores, ou seja, a confirmação de que o produto adquirido está a ter a *performance* esperada, estas refletiram-se na durabilidade do produto esperada para os consumidores de *slow fashion* e na não durabilidade dos mesmos para os de *fast fashion*.

Outro tema abordado por Watson e Yan (2013) e de grande interesse para o presente estudo, foi a caracterização do consumidor de *fast fashion* em contraposição com o de *slow fashion*. Os autores propõem, deste modo, que o consumidor de *fast fashion* é aquele que decide consumir produtos-tendência a baixo custo o que lhe permite substituir frequentemente

os produtos adquiridos, enquanto o consumidor de *slow fashion* prefere a qualidade e a versatilidade dos produtos que adquire especialmente aqueles que lhe permite a construção de um vestuário idealizado e pensado (*ibid.*). O perfil dos consumidores de fast fashion foi também analisado por Nunes e Silveira (2016) que os retrataram como indivíduos informados acerca das últimas tendências de moda e que buscam adequar-se à sociedade através do consumo. Vivem normalmente em grandes centros urbanos, são maioritariamente do género feminino e têm idades compreendidas entre os 16 e os 35 anos. Note-se que o rendimento não é relevante para a definição deste tipo de consumidor visto que o *fast fashion* consegue "abranger um público bastante grande de formas diferentes." (Nunes & Silveira, 2016, p.63). Quanto aos atributos tidos em conta na decisão de consumo, à semelhança de Watson e Yan (2013), Nunes e Silveira (2016) elencaram o valor percebido, a quantidade de produtos adquiridos e o uso imediato dos mesmos.

Capítulo 4. A Proteção Legal do *Design* de Moda

A assunção da moda como um fenómeno social de carácter interdisciplinar não pôde deixar de lado a ciência do direito e o estudo do sistema de normas que regulam as relações sociais desenvolvidas nesta indústria. De facto, sendo a indústria de moda dominada, em grande parte, por conglomerados de marcas capazes de gerar centenas de milhões de euros e por relações de diversa natureza, a interpretação jurídica dos contratos e dos institutos que a compõem mostrou-se imperativa.

Por direito de moda entendemos a disciplina do direito que "lida com os problemas de negócio diários da indústria de moda." (Jimenez & Kolsun, 2010, p.3). Segundo Jimenez e Kolsun (2010), apesar de esta área do direito compreender várias disciplinas e conceitos legais como a Propriedade Intelectual, as vendas comerciais, os aspetos laborais, a publicidade, (etc.), o seu estudo é relativamente recente[79]. Aos especialistas que se dedicam a esta disciplina é fundamental conhecer e compreender o funcionamento e os limites da indústria, ou seja, qual a extensão da aplicação do direito ao vestuário, aos acessórios e aos cosméticos, destrinçar os produtos massificados dos produtos de luxo e os produtores têxteis das empresas de retalho (*ibid.*). O *Fashion Institute of Technology*[80] considera, neste sentido, que o escopo do direito de moda abrange quer a indústria de moda como as indústrias relacionadas, ou seja, aquelas que vão além do vestuário desde que demonstrem um '*fashion appeal'* ou um apelo à moda (*ibid*.).

São as características da indústria atual, a sua complexidade e o aumento dos litígios relativos aos negócios de moda que, no seu conjunto, justificam a necessidade da existência de uma disciplina legal de moda e de um verdadeiro conhecimento especializado[81] na área. A dimensão socioeconómica da indústria de moda é, desta forma, capaz de levantar diversos problemas legais que devem ser endereçados da melhor forma. Os aspetos éticos constituem um dos fatores apontados por Jimenez e Kolsun (2010), nomeadamente, as condições de trabalho oferecidas nas fábricas e a observação dos direitos humanos reafirmados pela im-

[79]O primeiro curso verdadeiramente dedicado à disciplina do direito de moda terá surgido no *Fashion Institute of Technology* apenas em 2006, depois integrado no curso de Direito da *Fordham University* em 2008 (Jimenez & Kolsun, 2010).

[80]O *Fashion Institute of Technology* é uma faculdade sedeada em Nova Iorque e reconhecida internacionalmente nas áreas do *design*, moda, arte, comunicações e negócios (http://www.fitnyc.edu/about/index.php).

[81] Note-se que o surgimento dos grandes conglomerados de marcas de moda nas décadas de 80 e de 90 conduziram à criação de departamentos legais internos ou à contratação de especialistas externos com uma compreensão demonstrada das particularidades desta indústria (Jimenez & Kolsun, 2010).

plementação de Códigos de Conduta que obrigam à fiscalização regular dos locais de trabalho, em especial das fábricas e que, por isso, requerem um aconselhamento jurídico que alerte para a importância legal destes aspetos.

A transformação que se verificou na indústria de moda com a consolidação do *fast fashion* e da Internet constitui no, ver dos autores, outro fator que reclama a existência da disciplina do direito de moda (*ibid.*). Jimenez e Kolsun (2010) referem o sucesso da Zara devido à forte implementação da informação tecnológica o que possibilitou a comunicação eficiente e direta entre a produção e a distribuição. Esta vantagem competitiva da marca espanhola e de outras como a H&M, a Mango, a Forever 21 ou a Topshop, só é possível através da adaptação das tendências lançadas a cada estação pelas marcas de moda líderes, adaptação essa que levanta questões legais quanto à imitação ou ao plágio de *designs* alheios salvaguardados com recurso aos direitos da Propriedade Intelectual e com o reconhecimento da propriedade intangível, ou seja, a atribuição de proteção ao proprietário do *design* original em relação à exploração ilegal da sua propriedade por terceiros (Jimenez & Kolsun, 2010; Lane-Rowley, 1997). A emergência das tecnologias digitais veio prosperar esta questão uma vez que facilitou o processo de reprodução dos respetivos *designs* através das fotografias digitais e, consequentemente, uma penetração mais rápida dos mesmos no mercado relativamente aos próprios originais. Do mesmo modo, o *e-commerce* permitiu a fácil captação e comercialização dos produtos contrafeitos, em especial de carteiras e de outros pequenos artigos de luxo (Jimenez & Kolsun, 2010).

Nenhuma outra indústria produz tão regularmente produtos que podem ser, simultaneamente, adquiridos ou recusados pelo consumidor. Por esta razão, quando uma tendência é lançada numa determinada estação e é aceite pela generalidade dos consumidores todas as restantes marcas ou empresas encetam de imediato a sua reprodução (Jimenez & Kolsun, 2010). "Este seguimento comum das tendências reduz o risco de um fracasso de moda para qualquer empresa mas significa também que muitas companhias de moda estão a fazer a mesma coisa ao mesmo tempo." (Jimenez & Kolsun 2010, p.10). Para alguns autores, o acompanhamento das tendências sob a forma de imitação não constitui necessariamente uma parte integrante do modelo de negócio das empresas *fast fashion*. Na opinião destes autores, várias empresas deste mercado desafiam o processo de inovação na indústria ao invés de copiarem integralmente os *designs* alheios (Memic & Minhas, 2011). É neste sentido que Hemphill e Suk (2009) distinguem os *designers* de *fast fashion* dos copiadores de *fast fashion*. Os autores exemplificam esta distinção com base em duas marcas, a Forever 21 de origem estadunidense e a Zara, líder mundial de *fast fashion* sedeada em Arteixo, província da Corunha. Segundo os autores, a primeira atendendo ao número de processos legais corresponde

ao caso dos verdadeiros copiadores de *fast fashion* enquanto a segunda, ao interpretar e adaptar as tendências das grandes *Maisons*, corresponde aos *designers* de *fast fashion* (*ibid.*). Estas adaptações consistem, na maioria das vezes, no uso de materiais menos nobres similares aos materiais usados nos *designs* originais e na remoção de um ou outro detalhe assim como no desenvolvimento de métodos de produção menos dispendiosos e mais rápidos (Lane-Rowley, 1997).

Estas empresas de *fast fashion* vão buscar legitimação ao facto de o consumidor de luxo desejar consumir verdadeiramente a marca e não se importar, por isso, com as cópias baratas. No entanto, a verdade é que anualmente são interpostas inúmeras ações legais pelas marcas de moda que veem os seus direitos de Propriedade Intelectual violados. No caso das cópias integrais, ou seja, dos produtos contrafeitos onde é quase impossível distinguir à primeira vista o produto original do produto copiado, a pouca qualidade e os defeitos subtis podem resultar na quebra da lealdade do consumidor ou na rejeição da marca original pelo potencial consumidor. Esta realidade torna-se mais preocupante com os desenvolvimentos tecnológicos recentes e com o aumento dos níveis de qualidade dos produtos contrafeitos ao ponto de as entidades reguladoras não conseguirem diferenciar os produtos originais dos produtos falsificados, facto confirmado pela Converse Inc., marca estadunidense de sapatos desportivos, ao referir no *The Times* que "As cópias são extremamente boas. Tão boas, que às vezes a única diferença entre o autêntico e o falso, é o preço muito mais barato do sapato contrafeito." (Lane-Rowley, 1997, p.20). Mais complicado é o caso dos novos *designers* de moda. De acordo com Lane-Rowley (1997), até mesmo para os recém-licenciados a imitação e interpretação dos *designs* pelas empresas de *fast fashion*, parece ser a regra e não a exceção.

4.1. *'Knock-offs'* e Produtos Contrafeitos

Do ponto de vista legal, existem formas de imitação aceitáveis e outras que, por se apropriarem indevidamente da Propriedade Intelectual de outras marcas, são passíveis de punição. O '*parlance'*, o '*design piracy'* ou, na sua forma mais corrente, o '*knock-off'*, constitui uma daquelas primeiras formas de imitação legalizada em diversos ordenamentos jurídicos como, por exemplo, no americano (Jimenez & Kolsun, 2010). O mesmo acontece no ordenamento jurídico francês que, considerado um dos que mais protege o *design* de moda, não apresenta nenhum tipo de salvaguarda ao *design* original e considera a maioria dos restantes inelegíveis para tal (*ibid.*). Mesmo nos países onde esta prática é assumida como ilegal e condenável por isso, parece existir uma liberdade em deliberadamente imitar outra peça de vestuário ou o trabalho criativo de um outro *designer* (*ibid*.). Nos Estados Unidos é possível,

por exemplo, copiar o *design* de um determinado produto mas já não será legal copiar a estampagem e os acessórios do *design* protegidos pelo *copyright* e pelas patentes ou, ainda, o logotipo salvaguardado pela *trade mark* ou marca registada. Na verdade, são raros os *designs* que se veem protegidos na íntegra, excetuando-se o caso de *designs* emblemáticos como as carteiras *Kelly* ou *Birkin* pertencentes à marca francesa Hermès (*ibid.*).

De acordo com o *Fairchild's Dictionary of Fashion*, o '*knock-off*'[82] é um termo transacional referente à cópia de um artigo de vestuário com um preço mais baixo (Calasibetta, 1988). Para Brandes (2012), este distingue-se dos produtos contrafeitos na medida em que se traduz no ato de produzir e/ou comercializar produtos sob uma outra *trade mark* diferente da *trade mark* original, ou seja, trata-se de uma imitação ou cópia do *design* e não da marca de outrem e não constitui, por isso, nenhuma ilegalidade. Contudo, Jimenez e Kolsun (2010) distinguem os tipos de '*knock-offs'* consoante o tipo de legalidade e ilegalidade e o sistema jurídico em causa. Embora não exista nos Estados Unidos, como vimos, nenhuma oposição à cópia integral de um *design* de moda original "isto não significa necessariamente que nos Estados Unidos uma peça de vestuário possa ser inteiramente copiada mas sim que o *design* a partir do qual a peça de vestuário foi feita não é protegido pela lei americana." (Jimenez & Kolsun, 2010, p.16). Contrariamente na Europa, o *design* que serve de base à produção da peça de vestuário e que resulta do trabalho criativo e intelectual do *designer* ou da equipa de *merchandising* pode ver-se protegido através de um sistema similar ao *copyright* apesar do difícil, ou quase impraticável, preenchimento dos requisitos atinentes à qualificação desse mesmo *design* como original aos olhos da lei (*ibid.*).

Embora considerados uma forma de vida ou um padrão na indústria de moda, os '*knock-offs'* acarretam consequências que são capazes de pôr em causa a subsistência de diversas marcas e a carreira de diversos *designers*, em especial aqueles que acabam de se lançar no mercado e que procuram estabelecer uma reputação e uma imagem distintiva no mesmo e cujo recurso às vias legais se mostra inusitado devido aos altos custos monetários e temporais associados (Brandes, 2012). Esta situação levou a que o Tribunal de Apelação

[82] Propagados essencialmente após a Primeira Guerra Mundial, os '*knock-offs'* atingiram uma dimensão incontrolável muito devido à inserção das novas ferramentas tecnológicas capazes de produzi-los e distribui-los de uma forma quase instantânea (Brandes, 2012). Como resultado, "A rapidez com que os *designs* podem ser copiados e reproduzidos concede aos *designers* de moda pouca, se nenhuma, oportunidade de recuperar os seus investimentos antes que esses *designs* estejam fora de moda ou, no caso de *designs* populares, antes que o mercado se torne saturado com cópias mais baratas." (Brandes, 2012, p.1120). Esta situação assume proporções ainda mais drásticas no caso dos jovens *designers* que participam em todos os aspetos da produção de moda. Em contrapartida, os criadores dos '*knock-offs'* sofrem riscos financeiros menores ao encurtarem o processo de produção e ao negligenciarem a fase da conceção do *design* ou por selecionarem os *designs* mais procurados pelos consumidores (*ibid.*). A título de exemplo aludimos ao caso do reputado *designer* americano Narciso Rodriguez que, em 1996, criou um vestido usado por Carolyn Bessette no matrimónio de John F. Kennedy Jr. e cujo número de cópias rondou os oito milhões antes sequer do *design* original ter sido disponibilizado no mercado (*ibid.*). Apesar da publicidade gratuita e da notoriedade alcançada por Rodriguez, o *designer* enfatizou que "a publicidade e os *knock-offs* não pagam as minhas contas." (Brandes, 2012, p.1122). Por outro lado, outros *designers* como o Oscar de La Renta encaram estas práticas como o maior de todos os elogios (Stone, 2004).

Americano de primeira instância afirmasse no caso *Filene's Sons Co. versus Fashion Originator's Guild of America*[83]:

> "(…) copiar destrói o valor de estilo do vestuário que é copiado… [Ele] reduz substancialmente o número e quantidade de novas encomendas que os criadores originais têm (…) tende a aumentar o custo do vestuário e o preço a que estes devem ser vendidos." (Brandes, 2012, p.1117).

Diferentes dos '*knock-offs'* são os produtos contrafeitos. De acordo com Brandes (2012), a contrafação de produtos refere-se à forja, à cópia e à apropriação de uma *trade mark* sem o direito efetivo para tal e com o objetivo de enganar ou defraudar outrem sendo, por isso, explicitamente ilegal. Do mesmo modo, Jimenez e Kolsun (2010) entendem que esta prática constitui uma violação agravada dos direitos de Propriedade Intelectual de uma marca ou empresa através da apropriação deliberada pelo infrator e, por isso, sujeita a uma punição legal. A contrafação, imitação e o uso ilegal de uma marca encontra-se prevista no artigo 245.º do Código da Propriedade Industrial – CPI[84] e punível nos termos do artigo 323.º do mesmo diploma o qual prevê uma pena de prisão até 3 anos ou uma pena de multa a quem, "sem consentimento do titular do direito" contrafizer, total ou parcialmente, ou por qualquer meio, reproduzir uma marca registada e, ainda, quem imitar, no todo ou em alguma das suas partes características, uma marca registada (artigo 323.º, alíneas a) e b) do CPI).

Conhecido como o crime do século XXI, a contrafação de *trade marks* viu-se incitada pelo avanço da tecnologia, pelo desenvolvimento das habilidades dos contrafatores e pela emergência dos países subdesenvolvidos onde estas práticas não são, raras as vezes, reguladas (Jimenez & Kolsun, 2010). O aumento da procura de produtos que contenham *trade marks* por parte dos consumidores de moda contribuiu para que os contrafatores percebessem os benefícios da apropriação da identidade das marcas originais através da produção e da distribuição de "um produto ou serviço que carrega uma marca idêntica ou substancialmente indistinguível de uma *trade mark* registada." (Jimenez & Kolsun, 2010, p.106). Ao fazerem isto, os contrafatores não só se apropriam ilegalmente dos direitos da marca original como ainda contribuem para o decréscimo do valor associado aos produtos da mesma. Como sugerem Jimenez e Kolsun (2010), "Esta prática danifica o proprietário da *trade mark* que procura manter a exclusividade da marca no mercado e ao mesmo tempo permite que os contrafatores capitalizem a *goodwill* e a reputação do proprietário da marca." (p.106).

[83] *Cf*. WM. Filene's Sons Co. v. Fashion Originators' Guild of Am., 90 F.2d 556 (1st Cir. 1937).

[84] Aprovado pelo Decreto-Lei n.º36/2003 de 5 de Março e cuja última alteração consta no Decreto-Lei n.º83/2017 de 18 de Agosto.

O relatório *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact* ao aludir aos impactos negativos destas práticas numa economia global impulsionada pela inovação refere, essencialmente, o decréscimo das vendas e dos lucros das empresas afetadas além dos efeitos económicos, os efeitos na saúde e a segurança dos governos, das empresas e dos consumidores (Organisation for Economic Co-operation and Development & European Union Intellectual Property Office [OECD/EUIPO], 2016). Os resultados disponibilizados no relatório demostram que a comercialização de produtos contrafeitos ascendeu 2,5% do comércio mundial em 2013 e representou 5% das importações da União Europeia (*ibid.*). No que concerne à contrafação específica de vestuário, calçado e acessórios de moda, o relatório *The Economic Cost of IPR Infringement in the Clothing, Footwear and Acessories Sector* estima que a indústria perca em receita anual cerca de 26,3 biliões de euros correspondentes a 9,7% das vendas do setor no mercado europeu e, ainda, cerca de 363 mil postos de emprego[85] (Wajsman, Burgos & Davies, 2015). Pelas razões apontadas, a *trade mark* constitui uma das comodidades mais valiosas da indústria de moda ao facilitar a identificação de uma determinada marca ou produto pelo consumidor e por distinguir, simultaneamente, os mesmos em relação à concorrência e às práticas de contrafação (Jimenez & Kolsun, 2010).

4.2. O Direito Aplicável ao *Design* de Moda

A realidade comercial atual e o consumo são liderados pela aparência e pela estética nos quais, na maioria das vezes, é preterida a qualidade intrínseca do produto pelo seu aspeto exterior (Leite, 2014). A aparência do objeto como fruto da criatividade humana é particularmente visível nos produtos de moda que transportam para a dimensão física e material as manifestações estéticas e o modo de pensar e de ver o mundo de quem os cria, o *designer*. Por estas razões, estes objetos são regularmente associados, embora não consensualmente, às obras artísticas, à "expressão de uma ideia subjetivamente sublime, independentemente da sua utilidade, ou da falta dela, para a sociedade, que as faz distanciar dos meros objetos comuns." (Carvalho Abreu, 2016, p.159).

Ora, a obra artística ao constituir um fruto do intelecto do criador passa a integrar o universo dos intangíveis independentemente da sua avaliação de acordo com critérios objetivos e, por isso, sujeita ao domínio da Propriedade Intelectual (Carvalho Abreu, 2016). Ao ser conferida uma proteção efetiva às criações do intelecto humano sejam elas de cunho indus-

[85] Este valor não toma em consideração os efeitos das importações uma vez que, nesses casos, os impactos ocorrem fora da União Europeia. Assim sendo, as perdas de emprego estimadas na União Europeia reportam-se aos bens produzidos e consumidos na mesma (Wajsman, Burgos & Davies, 2015).

trial, científico ou artístico, os inventores ou titulares do direito passam a dispor das suas criações e a obter o devido reconhecimento e recompensa pelas mesmas (Branco, Santos, Bocchino, Tibola & Rasoto, 2011). Vale dizer que sem o reconhecimento legal destes direitos a criação literária, artística e científica, não seria possível, ou, ver-se-ia significativamente reduzida (Rebello, 1973).

A PI é definida como a propriedade das coisas incorpóreas e integra dois institutos jurídicos tipificados na lei: o Direito de Autor e a Propriedade Industrial. Vale isto dizer que a dicotomia existente no cenário europeu, ou seja, a propriedade industrial regulada na Convenção de Paris[86] de 20 de Março de 1883 e a proteção das obras literárias e artísticas pela Convenção de Berna[87] de 9 de Setembro de 1886, viu-se transposta na íntegra para a legislação nacional (Dias Pereira, 2002). Esta proteção é legitimada pela Constituição da República Portuguesa – CRP que garante a liberdade de criação intelectual, artística e científica e que compreende, de acordo com o disposto no nº.2 do artigo 42.º do mesmo diploma, "o direito à invenção, produção e divulgação da obra científica, literária ou artística, incluindo a proteção legal dos direitos de autor." Do mesmo modo, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI refere-se à PI como as criações da mente, sejam elas as invenções, os trabalhos artísticos ou literários e, ainda, os símbolos, o nomes e as imagens usadas para fins comerciais.

É clara a predominância do cariz económico e comercial na atribuição de proteção legal aos direitos intelectuais. Parece ser também este o entendimento da OMPI quando se refere à urgência de uma proteção legítima e global destes direitos. De entre os fundamentos apontados pela organização, enfatizamos o estímulo ao crescimento económico, a criação de novos postos de emprego e indústrias e, ainda, o aperfeiçoamento da qualidade e das condições de vida dos cidadãos internacionais. É também este a ênfase dada pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia – EUIPO quando o mesmo refere que "A propriedade intelectual recompensa os inovadores e permite a qualquer pessoa tirar partido das suas realizações." Não obstante, e sob pena de cairmos numa pura aceção económica deste direito, subjacente ao mesmo existe um princípio de justiça elucidado na filosofia de Locke e que se refere à justa atribuição dos frutos do trabalho intelectual ao seu criador (Dias Pereira, 2002). Ou seja, "não se trata apenas de saber se o modelo é economicamente sustentável na sociedade, mas desde logo se é adequado em face dos valores vigentes numa comunidade

[86] Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial criada a 20 de Março de 1883, com última revisão em Estocolmo a 14 de Julho de 1967 e modificação a 2 de Outubro de 1979.

[87] Convenção de Berna para a Proteção da Proteção das Obras Literárias e Artísticas criada a 9 de Setembro de 1886, com última revisão em Paris a 24 de Julho de 1971.

histórica." (Dias Pereira, 2002, p.471). Quer isto dizer que, a par dos motivos económicos, é o progresso da humanidade através da capacidade de criação e de invenção nas áreas da tecnologia e da cultura e o contínuo compromisso no desenvolvimento da inovação[88] que reclamam a proteção destes direitos. Refira-se, ainda, o direito concedido a todos os cidadãos em participar na vida cultural da comunidade, em apreciar as artes e partilhar o avanço científico e os benefícios do mesmo, assim como, o direito de proteção dos interesses morais e materiais do autor que produza trabalhos científicos, literários ou artísticos de acordo com o artigo 27.º da Declaração Universal dos Direitos do Homem.

Segundo a OMPI, os direitos da PI assemelham-se, no seu escopo e função, a qualquer outro direito de propriedade e permitem, por isso, que o proprietário beneficie do seu próprio trabalho ou investimento na criação. Ascensão (2002) afirma, neste sentido, que os direitos intelectuais são exclusivos e de monopólio por reservarem aos seus titulares a exclusividade da exploração ao abrigo da concorrência e por serem frequentemente qualificados como direitos de propriedade, principalmente nas modalidades da propriedade artística ou literária e da propriedade industrial. É pelo menos este o entendimento do Código Civil Português[89] – CC ao prever este direito no título II do Livro III relativo ao Direito das Coisas, nomeadamente ao Direito de Propriedade. Nos termos do disposto no artigo 1303.º deste diploma legal, os direitos de autor e a propriedade industrial estão sujeitos a legislação especial sendo aplicadas, subsidiariamente, as disposições do CC que não contrariem o espírito e a natureza específica do regime para eles estabelecido.

Note-se que a similitude entre a PI e o Direito de Propriedade referida pela OMPI e a inserção daquele primeiro neste último de acordo com o CC, pode levantar algumas incongruências se formos a olhar ao artigo 1302.º que, ao delimitar o objeto do direito de propriedade, apenas toma em consideração "as coisas corpóreas, móveis ou imóveis (…)". Resta saber se estes direitos sobre os aspetos da personalidade e que se configuram como coisas incorpóreas podem ser objeto de um direito de propriedade visto que, à partida, os bens de personalidade são alvos de um direito de personalidade[90] (Dias Pereira, 2002).

[88] É este último o entendimento do Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights / Acordo sobre os Aspetos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio – TRIPS que, no artigo 7.º, ao determinar os padrões mínimos de proteção internacional conferida à PI aponta como objetivos do acordo a "contribuição para a promoção da inovação tecnológica e para a transferência e disseminação da tecnologia, para o mútuo avanço dos produtores e usuários do conhecimento tecnológico e, de forma favorável, para o bem-estar económico e social e para o equilíbrio dos direitos e dos deveres".

[89] Aprovado pelo Decreto-Lei n.º47344/66 de 25 de Novembro cuja última alteração consta na Lei n.º43/2017 de 14 de Junho.

[90] À natureza híbrida do direito de autor que tanto serve um propósito pessoal quanto comercial soma-se, entre outras tantas, a conceção laboral. Esta aceção é, contudo, negada por Rebello (1973) ao sugerir que o trabalho intelectual dos criadores nada tem a ver com o regime do trabalho assalariado que pressupõe a existência de uma entidade patronal, pública ou privada, indo contra à independência do escritor e do artista que constitui "o seu mais legítimo motivo de orgulho." (p.591). "Há, assim, que procurar noutras zonas a natureza própria do direito de autor. Se este se destina a proteger a obra intelectual, e esta é uma exteriorização, um reflexo da personalidade do autor, lógico é que os juristas, abandonada a tese do direito de propriedade,

A previsão do artigo 1303.º que sujeita a PI a legislação especial permite-nos afirmar, de acordo com Dias Pereira (2002), que a proteção conferida trata-se de uma forma especial de propriedade que recai sobre as criações culturais das pessoas humanas geradas no exercício de uma liberdade fundamental. Ora, no ver do mesmo autor a qualificação legal dos direitos de autor e da propriedade industrial que, no seu conjunto, formam o objeto da PI, não constitui razão para a exclusão destes institutos do âmbito do direito de propriedade mesmo que o objeto deste se refira apenas às coisas corpóreas (*ibid.*). Parece assim que, do mesmo modo que o legislador aderiu ao conceito *res unita corporalis* para definir o âmbito do direito de propriedade, admitiu também outras formas de propriedade, neste caso a PI, embora sem identificar a noção de coisa incorpórea como objeto destes direitos (*ibid.*). Podemos, desta feita, como refere Dias Preira (2002):

> "(…) afirmar com algum grau de segurança que, sob o *nomen* propriedade intelectual, o artigo 1303.º do Código Civil designa casos de propriedade sobre coisas incorpóreas previstos e regulados em legislação especial, estando estes casos agrupados *maxime* em dois institutos típicos vertidos *sub specie codicis*." (p.476).

Também no sistema da *Common Law* parece não existir, no ver de Gotting (1995)[91], nenhuma incongruência entre os dois direitos devido à existência do '*right of privacy'*, de natureza pessoal e intransmissível, e do '*right of publicity'*, ou seja, o direito exclusivo de controlar o aproveitamento do valor comercial das características da personalidade.

Do exposto, vale dizer que o artigo 1303.º do CC explicita serem dois os grandes regimes jurídicos que derivam da PI, por um lado os direitos de autor regulados pelo Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos[92] – CDADC e, por outro, a propriedade industrial regulada pelo CPI. Quanto ao direito de autor, constituem formas de propriedade as obras literárias e artísticas e, ainda, de acordo com Dias Pereira (2002):

> "(…) as prestações dos artistas intérpretes e executantes, dos produtores de fonogramas e de filmes e dos organismos de radiofusão, previstas no capítulo atinente aos direitos conexos

orientassem as suas indagações no sentido de enquadrá-lo nos direitos pessoais." (Rebello, 1973, p.592). É de resto este o entendimento explícito no artigo 9.º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos - CDADC ao referir que o direito de autor abrange tanto os direitos de carácter patrimonial como os direitos de natureza pessoal, independentes mas complementares entre si, e ao conferir ao autor o direito exclusivo de dispor da sua obra e de fruí-la, utilizá-la ou de autorizar essa fruição e utilização, parcial ou total, a um terceiro. Mais anda, explica o preceito legal que mesmo depois de transmitidos ou extintos os direitos patrimoniais, o autor continua a gozar dos direitos morais, entenda-se aqui os direitos pessoais, destinados a proteger a honra e a reputação do mesmo sobre a sua obra sendo este direito indisponível e irrenunciável na medida em que cabe ao autor "reivindicar a respetiva paternidade e assegurar a sua genuinidade e integridade." (artigo 9.º, n.º3 do CDADC). Já o direito patrimonial, pelo contrário, é disponível e abrange o exclusivo de todas as formas possíveis de utilização da obra sejam elas atuais ou futuras de acordo com o n.º1 do artigo 40.º do CDADC onde se lê que o titular originário do direito, os seus sucessores e transmissários, podem autorizar a utilização da obra por terceiro assim como transmitir ou onerar o conteúdo patrimonial do direito de autor sobre essa obra, mas já não o seu conteúdo pessoal que é válido até 70 anos após a morte do criador intelectual, altura em que o direito se vê caducado (artigo 31.º do CDADC).

[91] Gotting, H-P. (1995). Persönlichkeitsrechte als. Vermögensrechte. Tübingen: Mohr-Siebeck in Dias Pereira, A. (2002). Arte, Tecnologia e Propriedade Intelectual. *Revista da Ordem dos Advogados, 2*(62), 467-481.

[92] Aprovado pelo Decreto-Lei n.º63/85 de 14 de Março e cuja última alteração consta no Decreto-Lei n.º100/2017 de 23 de Agosto.

> do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, bem como certas figuras afins dos direitos conexos." (pp.476-477).

Já dentro da propriedade industrial cabem as "patentes, os modelos de utilidade, os modelos e desenhos industriais, as marcas, as recompensas, o nome e insígnia de estabelecimento, os logotipos, as denominações de origem e as indicações geográficas, previstos e regulados no Código da Propriedade Industrial." (Dias Pereira, 2002, p.477). Do mesmo modo explicam Jimezes e Kolsun (2010) que no sistema da *Common Law*, o regime da PI é decomposto em tantos outros institutos quanto a proteção que o mesmo consegue englobar, nomeadamente: as *trade marks* para os elementos de *branding* como o nome da marca e o seu logotipo, o *copyright* para os *designs*, para as fotografias e para a publicidade por exemplo, as patentes que se reportam normalmente às invenções e aos processos inventivos e, por fim, o *trade dress* que, afiliado à *trade mark*, dirige-se à apresentação ou ao *packaging* de um produto.

4.2.1. Direito de Autor, *Copyright*, *Droit D'Auteur* e Direitos Conexos

Apesar de consagrados em conjunto na legislação portuguesa e de constituírem os dois institutos típicos da PI vertidos *sub species codicis* no CC português, para a doutrina germânica "os direitos de autor são puros direitos intelectuais de proteção e distinguem-se por isso dos direitos de proteção tecnicoindustrial" por resultarem da "expressão criadora de um espírito individual" (Dias Pereira, 2002). Todavia, esta destrinça tem vindo a ser ultrapassada pela aproximação dos dois institutos. A expressão 'direitos de autor' conta com mais de dois séculos de existência, embora sem legislação positiva desde a sua origem (Rebello, 1973). Digamos que, segundo Rebello (1973):

> "(…) existia apenas virtualmente ou em abstrato, manifestando-se (na Grécia ou na Roma antigas) nas relações entre os autores e os livreiros ou os organizadores de espetáculos, sem que as estruturas sociais e económicas houvessem imposto a necessidade de uma tutela jurídica própria." (p.558).

Hoje, constituindo uma forma de propriedade intelectual, o direito de autor[93] destina-se a proteger exclusivamente as "obras literárias e artísticas geradas por pessoas humanas

[93] No sistema da *Common Law* as criações fruto do intelecto humano são protegidas, legalmente, ao abrigo do *copyright*. Como o próprio nome indica, este é o direito que previne que uma obra seja copiada ou reproduzida por outros que não o seu autor (Hart & Fazzani, 1997). A este respeito encontramos uma distinção fundamental entre as ideias e o modo de expressão, isto porque o *copyright* protege a expressão da ideia mas não a ideia em si, ou seja, garante proteção legal apenas ao veículo que transporta a ideia para o plano físico. Não é garantida proteção, deste modo, ao indivíduo usurpado da ideia inventiva nem ao indivíduo que produz algo extremamente similar ou idêntico sem fazer referência à obra original (Hart & Fazzani, 1997). O caso complica-se quando tentamos desenhar uma linha entre aquilo que é a ideia e naquilo que consiste a expressão da mesma. Acresce que o direito não necessita de registo, cabendo ao autor o ónus da prova da criação original e, de preferência, uma evidência datada do trabalho criativo (*ibid.*). No caso britânico, uma obra poderá receber proteção ao abrigo do *Copyright, Designs and Patents Act* de 1988 se a obra original for literária, artística, dramática ou musical, se se tratarem de gravações de som, filmes, radiofusão, programas por cabo e, ainda, arranjos tipográficos de edições publicadas, nos termos do artigo 1.º do mesmo diploma legal. De acordo com a OMPI não é possível desenhar uma lista exaustiva de todas as obras compreendidas neste direito embora a Organização refira aquelas que, de um modo geral, são protegidas ao nível global, nomeadamente as

no exercício da liberdade de criação cultural" qualquer que seja o seu mérito ou finalidade (Dias Pereira, 2002, p.19). Nos termos do n.º1 do artigo 1.º do CDADC, "consideram-se obras as criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, por qualquer modo exteriorizadas (…) incluindo-se nessa proteção os direitos dos respetivos autores." Ainda no n.º2 do mesmo artigo, são excluídos expressamente as ideias, os processos, os sistemas, os métodos operacionais, os conceitos, os princípios ou as descobertas que, por si só, não se encontram protegidas ao abrigo do mesmo. Refira-se que a obra é independente da sua divulgação, publicação, utilização ou exploração (artigo 1.º, n.º3 do CDADC). No artigo 2.º do CDADC verificamos o cuidado do legislador em enumerar, de modo exemplificativo, aquilo que pode ser entendido como obra original e para a qual damos especial atenção à alínea i) relativa às "obras de artes aplicadas, desenhos ou modelos industriais e obras de *design* que constituam criação artística, independentemente da proteção relativa à propriedade industrial."

Ainda nos termos do artigo 11.º do CDADC, a propriedade da obra pertence ao seu criador intelectual, ou seja, à pessoa humana que realizou o esforço de criação salvo disposição em contrário, incluindo-se os casos de coautoria da obra, de obra compósita ou aquela que se incorpora numa obra preexistente com autorização do autor mas sem a participação deste e, ainda, a cedência contratual a outrem.

Importa-nos, no âmbito deste estudo, atentar à utilização do conteúdo patrimonial do direito de autor regulada, em geral, no artigo 68.º do CDADC e, em especial, no artigo 83.º e seguintes do mesmo diploma legal, onde o critério delimitador do exclusivo do autor é a destinação pública do ato (Dias Pereira, 2002). Quer isto dizer que a reprodução, a comunicação, a transformação ou a distribuição realizadas no âmbito da esfera privada serão excluídas do direito de autor (*ibid.*). Não obstante, como reflete Dias Pereira (2002) "estas noções clássicas de autor estão em mutação por causa do ambiente digital em rede interativa que constitui o paradigma tecnológico da Internet, parecendo afirmar-se o princípio de que "quem está em linha está público"." (p.21). De um modo ou de outro, o direito de autor vê-se limitado pela obrigação de conciliação com os valores do sistema ou pelos fins de interesse social visto a sua utilização mostrar-se livre no que respeita à informação, educação, crítica, investigação, (etc.) e cujo objetivo será a promoção da ciência e da educação, a circulação e o acesso à informação e, ainda, a preservação histórica destas obras (artigo 75.º do CDADC; Dias Pereira, 2002). É também este o parecer de Ascensão (2002) ao referir que estes direitos alvos de propriedade privada e intrinsecamente ligados ao desempenho de uma função pessoal têm

coreografias, a arquitetura, as publicidades, os mapas e os desenhos técnicos. Note-se que os títulos, os *slogans* e os logotipos podem ver-se protegidos pelo *copyright* dependendo da suficiência ou insuficiência de autoria nos mesmos.

de ser conciliados, em existência e exercício, com a função social que também desempenham.

Cumpre-nos, agora, destrinçar os direitos de autor dos direitos conexos. Não parecem existir dúvidas quanto à qualificação destes últimos como PI pois apesar de se reportarem às prestações artísticas e empresariais, colhem fundamento na liberdade de criação cultural e configuram, por isso, uma terceira via de direitos sobre os bens imateriais paredes-meias com o direito de autor e com a propriedade industrial (Dias, Pereira 2002). A proteção conferida aos direitos conexos e prevista no artigo 176.º e seguintes do CDADC mostra-se semelhante àquela conferida ao direito de autor, à exceção da dimensão pessoal que só vale para os intérpretes ou executantes (*ibid.*). Deste modo, todos os outros titulares dos direitos conexos beneficiam de uma proteção especial atinente apenas à dimensão patrimonial por lhes ter sido atribuído, a eles, um exclusivo de exploração económica relativamente às prestações empresariais (*ibid.*).

Acresce que a criação fruto do intelecto humano não se confina aos limites territoriais dos países a que pertencem os seus autores e levanta, por isso, problemas que urgem uma solução jurídica ao nível internacional. Apesar dos movimentos de uniformização internacional dos institutos que compõem a PI, continuam a persistir questões de uma certa complexidade mormente ligadas à diferença existente entre os diversos sistemas jurídicos e à dificuldade em preterir-se a legislação nacional pela aplicabilidade efetiva de uma legislação internacional. Não obstante, apesar das dificuldades de consolidação da PI ao nível interno e internacional, a obra literária ou artística é, no ver de Ascensão (2007), "(…)suscetível de formas de utilização que vão além dos limites demarcados pelas fronteiras dos Estados." (p.635). O direito de autor apresenta assim uma vocação internacional não limitada por um princípio de territorialidade mas que necessita, antes, de expansão cultural e do conhecimento global (Zanini, 2011).

Encetado pelos países mais desenvolvidos devido à capacidade exportadora das obras intelectuais, o movimento de reconhecimento internacional do direito de autor vislumbrou a sua estreia na Convenção de Berna de 1886 (Ascensão, 2007). Contudo, o carácter do direito não se mostrava inicialmente universal mas sim europeu, situação que se viu alterada com a adesão de novos Estados tornando a Convenção no "instrumento-padrão do direito de autor internacional." (Ascensão, 2007, p.639). A Convenção, apesar de constituir um dos acordos internacionais mais antigos, mantém a sua atualidade devido às diversas revisões legislativas que a mantiveram consonante com a evolução tecnológica e com os desenvolvimentos do direito de autor (Zanini, 2011). Note-se que o reconhecimento internacional da

proteção conferida aos direitos morais[94] do autor deu-se apenas com a revisão de Roma de 1928 (*ibid.*). Este reconhecimento sublinhou a existência dos direitos de personalidade do autor em relação à sua obra, em especial o direito de reivindicar a paternidade da mesma e de oposição às alterações que prejudiquem os seus interesses morais (*ibid.*). É esta a ideia presente no n.º1 do artigo 6.º *bis* da Convenção que esclarece:

> "Independentemente dos direitos patrimoniais de autor, e mesmo depois da cessão dos citados direitos, o autor conserva o direito de reivindicar a paternidade da obra e de se opor a toda a deformação, mutilação ou outra modificação dessa obra, ou a qualquer dano à mesma obra, prejudiciais à sua honra ou à sua reputação." (Artigo 6.º bis da Convenção de Berna).

Ainda no n.º2 da mesma disposição legal, é prevista a proteção dos direitos *post mortem* com a possibilidade de os estados signatários se reservarem quanto à ratificação destes direitos. Esta proteção dos direitos morais do autor não se mostrou consensual nos países da *Common Law*[95] dado que estes direitos não são normalmente protegidos pelo instituto jurídico

[94] O direito de paternidade constitui uma das componentes do direito moral do autor que lhe fornece, consequentemente, outros três direitos, nomeadamente: o direito a ser reconhecido como o autor da obra ou de permanecer anónimo, o direito de o seu trabalho não ser atribuído a outrem e o direito de não ter o seu nome associado a uma obra criado por outro (Hart & Fazzani, 1997). A paternidade sobre a obra é perpétua não podendo ser renunciada e é a que causa menos controvérsia quanto aos direitos morais no seio dos diferentes sistemas jurídicos. Outra categoria dos direitos morais respeita à integridade ou ao '*droit au respect de l'oeuvre'* (*ibid.*). Constituindo um dos direitos morais mais importantes, concede ao autor o controlo sobre a disposição da sua obra mesmo depois de vendida ou transferida de modo a que o mesmo possa prevenir a alteração, a distorção ou a mutilação do seu trabalho. Levanta-se aqui, contudo, a questão da aplicação do direito à integridade no contexto dos trabalhos derivados, ou seja, nas adaptações realizadas à obra original. Embora algumas sejam absolutamente necessárias, alguma jurisprudência levantou a questão se estas adaptações não configurariam o início da distorção e da mutilação da obra do autor (*ibid.*) Estipulou-se, como tal, que além da autorização expressa do autor firmada através de um contrato, é necessário que aquele que adapta não aja de má-fé e não distorça o espírito do trabalho original. Assim, o autor deve aceitar todas as adaptações necessárias ao meio na qual a obra irá ser adaptada que, por seu turno, deve conseguir tranpor o espírito e o conteúdo intrínseco da obra original.

[95] Do outro lado do oceano e, apesar da adesão dos países americanos à Convenção de Berna, o carácter notoriamente europeu e a aplicação predominante do *droit d'Auteur* levou a que os países da *Common Law* procurassem adotar uma convenção interamericana que se conciliasse com os princípios europeus, em especial com os direitos morais de paternidade e integridade. É assim que nasce, em 1946, a Convenção de Washington responsável por conduzir as negociações internacionais sobre os direitos de autor entre as conceções anglo-americana e romanística através da adoção de um princípio de reciprocidade formal no que concerne ao tratamento nacional aos cidadãos estrangeiros, ou seja, o autor submete-se à lei do país onde foi requerida a proteção de acordo com o princípio da *lex loci* (Ascensão, 2007). Consolidada a reciprocidade formal, ficava a faltar uma mesma reciprocidade material e a resolução do problema dos direitos morais do autor, nomeadamente, a questão da renúncia ou cessão dos direitos de paternidade e a modificação da obra, possível no sistema do *copyright* e inadmissível nos sistemas do *droit d'Auteur* (Zanini, 2011). Estas medidas que significariam uma verdadeira regressão para o sistema romanístico visavam, acima de tudo, a adesão dos Estados Unidos e a criação de uma convenção pan-americana sobre o direito de autor o que acabou por não se verificar visto que os Estados Unidos preferiram usar a Convenção Universal para as questões autorais (Lipszyc, 1993). A ideia de introduzir um segundo tratado multilateral a respeito do direito de autor que podia, à partida, parecer redundante traz consigo, nas palavras de Rebello (1973) uma "exigência profundamente justificada." (p.573). Aprovada em 1952 em Genebra, a Convenção Universal seguiu o mesmo modelo da Convenção de Berna embora menos exigente de modo a angariar um maior número de Estados (Lipszyc, 1993). Além da aplicação de um princípio de reciprocidade formal tal como se verificou na Convenção de Berna (princípio esse não adotado pelos Estados Unidos que se reservaram ao direito do tratamento nacional aos autores estrangeiros) foi estabelecido que, para evitar as formalidades exigidas como *conditio sine qua non* na concessão de proteção, bastaria colocar nas obras a letra "c" dentro de um circunferência acompanhada pelo nome do autor e pela indicação do ano da primeira publicação (Ascensão, 2007). O prazo de proteção foi outra das alterações introduzidas na Convenção Universal que não poderia ser inferior à vida do autor nem superior a vinte e cinco anos após a sua morte, prazo este substancialmente inferior ao estabelecido na Convenção de Berna (artigo 4.º, n.º2 alínea a) da Convenção Universal sobre o Direito de Autor e artigo 7.º, n.º1 da Convenção de Berna). Note-se que a Convenção Universal apenas considerou o conteúdo patrimonial do direito de autor nada dizendo em relação aos direitos morais do mesmo. Não obstante, e para prevenção de eventuais conflitos entre as duas Convenções ou possíveis casos de hegemonia, foi introduzida uma cláusula de salvaguarda aos estados signatários da Convenção de Berna e estabelecida uma coexistência pacífica entre as Convenções de modo a que "as obras que tivessem como país de origem um país que se retirasse da Convenção de Berna não seriam protegidas pela Convenção Universal nos países da União de Berna." (Ascensão, 2007, p.642), depois suspensa na revisão de 1971 em benefício dos países em desenvolvimento. Em 1988 é criado o *Berne Convention Implementation Act* numa tentativa de alterar as formalidades discordantes entre a Convenção de Berna e o *copyright* Americano, embora não tenha sido introduzida nenhuma previsão legal relativa à proteção dos

do *copyright* mas de modo indireto por outros meios (Lipszyc, 1993). Por esta razão, os países que adotam o *copyright* procuram afastar a proteção dos direitos morais de autor através do n.º2 do artigo 6.º *bis* da Convenção de Berna que estipula a faculdade de alguns desses direitos não serem mantidos após a morte do autor naqueles estados onde não existam disposições que assegurem essa proteção depois da morte do mesmo (Zanini, 2011).

De forma semelhante ao sucedido com o direito autor, a maioria dos países sentiu a necessidade de reconhecer a internacionalidade dos direitos conexos impulsionada pela crescente proliferação de legislações internas a este respeito e pela importância dos intérpretes e executantes (*ibid.*). O reconhecimento da proteção internacional destes direitos deu-se em 1961 com a Convenção de Roma[96], conhecida Convenção sobre a Proteção de Artistas, Intérpretes ou Executantes, dos Produtores de Fonogramas e dos Organismos de Radiofusão (*ibid.*). À semelhança do que aconteceu na Convenção Universal sobre o Direito de Autor, nada é referido em relação aos direitos morais dos artistas, nomeadamente, o direito ao nome e ao respeito da interpretação quando reproduzida (*ibid.*). Os Estados Unidos constituiem, novamente, uma das partes não signatárias da Convenção motivados pela diferença existente entre o *copyright* e o *droit d'Auteur*.

4.2.2. Propriedade Industrial

De acordo com o artigo 1303.º do CC, a PI integra um segundo instituto legal denominado por propriedade industrial[97] que, endereçado às criações do intelecto humano de carácter inventivo e científico, vê-se regulado pelo CPI. "A propriedade industrial não premeia a originalidade da forma de expressão literária e artística. Premeia antes, nomeadamente, a novidade das invenções e afins e a capacidade distintiva das marcas e demais sinais distintivos." (Dias Pereira, 2002, p.23). Este carácter inventivo e científico da propriedade industrial é também considerado na CRP que refere que a liberdade de criação cultural compreende, entre outros, o direito à invenção, à produção e à divulgação da obra científica (artigo 42.º da

direitos morais. Ao contrário do que acontece no sistema do *droit d'Auteur*, no ordenamento jurídico americano subsiste a negação do conteúdo moral preterido pelo conteúdo patrimonial e pelo direito à justa recompensa do autor original por aquele que utilize a sua obra. Enquanto no sistema romano-germânico prevalece o direito do autor que é, por si, indisponível e irrenunciável e onde a transferência, divulgação ou exploração da obra é apenas válida mediante a autorização do autor original, já no sistema anglo-saxão o direito é relativo à obra e não ao autor e, por isso, passível de ser transferido a outrem. Não obstante, a proteção dos direitos morais nos Estados Unidos viu-se aumentada em 1990 com a aprovação do *Visual Artists Rights Act* que concedeu direitos de paternidade e de integridade aos autores de certas obras artísticas visuais à semelhança do previsto no artigo 6.º *bis* da Convenção de Berna para todas as obras fruto do intelecto humano (*ibid.*).

[96] Convenção de Roma para a Proteção dos Artistas, Intérpretes ou Executantes, dos Produtores de Fonogramas e das Organizações de Radiofusão criada a 26 de Outubro de 1961.

[97] Nos sistemas da *Common Law* não existe uma distinção entre PI e propriedade industrial. Ou seja, enquanto no sistema romano-germânico existe uma clara divisão entre os dois institutos típicos da PI, o direito de autor por um lado e a propriedade industrial por outro, no sistema anglo-saxónico todos estes direitos recebem a nomenclatura de *Intellectual Property Rights* (Domínguez, s.d.).

CRP). A importância da propriedade industrial para o desenvolvimento científico, tecnológico e económico é reconhecida, desde logo, no próprio preâmbulo do CPI. É inscrito no mesmo que "constituindo um dos fatores competitivos mais relevantes de uma economia orientada pelo conhecimento, dirigida à inovação e assente em estratégias de marketing diferenciadoras, a propriedade industrial assume-se, igualmente, como mecanismo regulador da concorrência e garante da proteção do consumidor." Ora, esta garantia de regulação da concorrência leal pela atribuição de direitos privativos sobre os diversos processos técnicos de produção e de desenvolvimento da riqueza vem explanada logo no artigo 1.º do CPI relativo à função da própria propriedade industrial.

Na definição avançada por Andrez (2012/2013), a propriedade industrial reporta-se ao conjunto de direitos de utilização exclusiva, sejam eles temporários ou permanentes, sobre o resultado dos investimentos em inovação. Constituindo um direito de propriedade como o direito de autor, ele não se mostra absoluto mas antes delimitado em função daquilo que se pretende proteger. O seu objeto compreende as invenções, as criações, a imagem e o conhecimento que resultem em algum tipo de inovação transposta num produto ou processo, no *design*, no marketing ou numa organização (*ibid.*). A cada objeto de proteção irão caber, depois, diversos institutos, entre eles, a patente ou o modelo de utilidade, o desenho e o modelo industrial, a marca ou outros sinais distintivos de comércio (Andrez, 2012/2013).

No panorama jurídico português, à semelhança do que acontece com o direito de autor, a propriedade industrial visa a proteção de bens intangíveis, "a propriedade das empresas ou pessoas que os criam ou ostentam a sua titularidade." (Domínguez, s.d., p.3). Quer isto dizer que a propriedade industrial protege, acima de tudo, o património intelectual das empresas, os seus ativos intangíveis derivados do nome comercial usado pelas mesmas no mercado, o valor e o reconhecimento da marca, o próprio *design* do produto, a investigação científica, a invenção de novos produtos ou o aperfeiçoamento dos já existentes (*ibid.*). Não obstante, atente-se que, em Portugal e em Espanha, estes direitos são normalmente associados aos bens produzidos nos setores industriais mais tradicionais. É pelos menos esta a ideia explanada no artigo 2.º do CPI quando, ao definir o âmbito da propriedade industrial, inclui no mesmo a indústria piscatória, florestal, pecuária, extrativa, todos os produtos naturais ou fabricados, os serviços e, ainda, o comércio propriamente dito.

As diferenças existentes entre os dois institutos típicos da PI são algumas. Desde logo, a validade do direito de propriedade industrial e a verificação da sua proteção implica o registo do mesmo junto do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI ao contrário do que

acontece com o direito de autor que é automático. Acresce que o direito de propriedade industrial caracteriza-se por ser eminentemente territorial que é o mesmo que dizer que a proteção conferida à propriedade industrial só poderá ser obtida nos territórios onde o direito se encontra registado (Domínguez, s.d.). Cabe ao "titular de uma patente, de uma marca, de um desenho ou modelo, etc. (…) estender a proteção a todos aqueles países que sejam do seu interesse" (Domínguez, s.d., p.8). Ou seja, a responsabilidade de registo do direito de propriedade industrial no território nacional e a requisição da extensão do mesmo para além deste, recai sobre o requerente ou titular desse direito uma vez que o processo de internacionalização não se efetua de forma automática (Domínguez, s.d.). Esta situação tem vindo a ser ultrapassada através do estabelecimento de acordos internacionais e europeus entre os Estados interessados com o objetivo de facilitar a internacionalização dos direitos de propriedade industrial e os respetivos processos necessários para o efeito.

Na União Europeia, a proteção da propriedade industrial é alcançada por meio da Convenção de Paris de 1883 que logo no artigo 1.º, n.º1 refere que os países contratantes constituem-se em União para a proteção da propriedade industrial. À semelhança do artigo 2.º do CPI português, também o n.º3 do artigo 1.º da Convenção de Paris refere-se, não só à indústria e ao comércio propriamente dito, "mas também às indústrias agrícolas e extrativas e a todos os produtos fabricados ou naturais". O n.º2 do mesmo preceito legal define, ainda, o objeto da propriedade industrial nomeadamente as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou comércio, as marcas de serviço, o nome comercial, as indicações de proveniência ou denominações de origem e a repressão da concorrência desleal.

No que concerne à aplicabilidade pessoal da propriedade industrial, esclarece o artigo 2.º da Convenção de Paris que os nacionais de cada um dos países da União gozam das mesmas vantagens que as leis dos outros países da União concedem ou venham a conceder aos seus nacionais que terão direito à mesma proteção e aos mesmos recursos legais contra qualquer ofensa, desde que observadas as formalidades e as condições impostas aos nacionais. Ainda nos termos do artigo 3.º da Convenção, equiparam-se aos nacionais dos países da União aqueles cuja nacionalidade a esta seja estranha desde que os mesmos se encontrem domiciliados ou possuam estabelecimentos industriais ou comerciais efetivos e reais no território de um dos estados contratantes da União. É também este o entendimento do legislador nacional que, a reboque do legislador europeu, considera serem aplicáveis as disposições do respetivo código a todas as pessoas singulares ou coletivas, portuguesas ou nacionais dos países que constituem a União e a Organização Mundial do Comércio – OMC sem

dependência de condição de domicílio ou estabelecimento, salvo disposição em contrário (artigo 3.º, n.º1 do CPI). O legislador português no n.º2 do mesmo preceito legal refere, ainda, que são equiparados aos nacionais dos países da União ou da OMC, os nacionais de outros Estados que tenham domicílio ou estabelecimento comercial ou industrial não fictício no território de um dos países da União ou da OMC. Já no n.º 3 do artigo 3º do CPI, o tratamento dos estrangeiros é remetido para as Convenções estabelecidas entre Portugal e os respetivos países e, na falta de regulação, o regime da reciprocidade.

4.2.2.1. Patentes

De acordo com a OMPI, a patente[98] é a garantia de um direito exclusivo sobre uma invenção, isto é, sobre um produto ou sobre um processo que forneça uma nova fórmula de realizar algo ou que ofereça uma solução técnica para um determinado problema. Este é também o entendimento de Domíngez (s.d., p.18) que a define como "um título de propriedade outorgado por um Estado que confere ao seu titular um direito exclusivo de exploração de uma invenção durante um determinado período temporal", nomeadamente vinte anos contados desde a data do respetivo pedido (artigo 99.º do CPI). Ou seja, é o carácter inventivo daquilo que se patenteia que determina ou não a existência de um direito à patente. Como afirma Dias Pereira (2002), "com efeito, as invenções poderão constituir objeto do direito de patente se forem novas, implicarem atividade inventiva e forem suscetíveis de aplicação industrial." (p.25).

O carácter inventivo e a aplicação industrial são enfatizados no próprio artigo 51.º, n.º1 do CPI que, ao definir o objeto de aplicação da patente, diz que "podem ser objeto de patente as invenções novas, implicando atividade inventiva, se forem suscetíveis de aplicação industrial". A novidade é outro dos critérios exigidos pelo legislador português na delimitação legal do objeto da patente ao empregar a expressão 'invenções novas', critério esse aplicado especialmente nas invenções, nos modelos de utilidade e nos desenhos ou modelos industriais (Dias Pereira, 2002). Ora, ao contrário do que acontece no direito de autor cuja legislação não mostra o especial cuidado em definir o que é novo ou original, o CPI dispõe que "a novidade da invenção é aferida em função do estado da técnica" (Dias Pereira, 2002, p.25). Neste sentido, diz-nos o artigo 56.º, n.1º do CPI que "o estado da técnica é constituído por tudo o que,

[98] São três os tipos de patentes existentes: as patentes de produto ou substância relativas à proteção de cada uma das componentes de um objeto ou produto bem como do objeto ou do produto final; as patentes de processo que protegem as operações, os mecanismos, as fórmulas ou os métodos pelos quais um composto inicial é transformado num produto ou num objeto final (note-se que o direito de exploração exclusiva conferido ao titular da patente de um processo abrange não só a aplicação do processo patenteado, como também a exploração do produto diretamente obtido como resultado desse procedimento); e, por fim, as patentes de utilização ou de nova utilização que protegem a forma de uso ou utilização de um determinado produto ou substância já conhecidos (Domínguez, s.d.).

dentro ou fora do país, foi tornado acessível ao público antes da data do pedido da patente, por descrição, utilização ou qualquer outro meio" e, de acordo com o n.º2 do mesmo preceito legal, pelo "conteúdo dos pedidos de patentes e modelos de utilidade em data anterior à do pedido de patente, para produzir efeitos em Portugal e ainda não publicados".

O artigo 55.º, n.º1 do CPI relativo aos requisitos de patenteabilidade refere, deste modo, que uma invenção nova será assim considerada quando não estiver compreendida no estado de técnica. Esta definição do estado de técnica implica dois critérios: a atividade inventiva e a aplicação industrial. Ora, o CPI considera que uma invenção implica atividade inventiva se, nos termos do artigo 55.º n.º2, "para um perito na especialidade, não resultar de uma maneira evidente do estado da técnica.". Acresce que o mesmo preceito legal considera que a invenção nova é suscetível de aplicação industrial "se o seu objeto puder ser fabricado ou utilizado em qualquer género de indústria ou na agricultura." (n.º3, artigo 55.º do CPI). Atente-se que serão excluídos da patenteabilidade, as descobertas, as teorias científicas, os métodos matemáticos, as criações estéticas, os programas de computadores, (etc.), mas já não o serão os processos e os métodos operacionais considerados enquanto tais (artigo 52º, n.º1 al. a), c) e d) do CPI).

Outro aspeto de particular importância é o da titularidade do direito à patente. De acordo com o artigo 58.º, n.º1 e 2 do CPI, o direito à patente pertence ao inventor ou aos seus sucessores por qualquer título e, se forem dois ou mais os autores da invenção, qualquer um pode requerer a patente em benefício de todos. Nos termos do artigo 59.º do mesmo diploma legal, o direito à patente pertencerá à empresa empregadora durante a execução do contrato de trabalho no caso de a atividade inventiva estar prevista e ser remunerada como tal, no entanto, mesmo que não seja atribuída ao inventor uma remuneração especial a empresa terá o direito de assumir a propriedade da invenção ou reservar-se ao direito de exploração exclusiva ou não exclusiva da mesma, cabendo ao inventor o direito a uma remuneração equitativa a qual não pode ser objeto de renúncia antecipada (Dias Pereira, 2002). É de referir ainda que o inventor beneficia do direito a ser mencionado com essa qualidade no requerimento e no título da patente se essa não for pedida em seu nome (artigo 60.º, n.º1 do CPI).

Já no que concerne ao conteúdo do direito, "a patente dá o direito de explorar o invento em qualquer parte do território português" e, ainda, "o direito de impedir a terceiros, sem o seu consentimento, o fabrico, a oferta, a armazenagem, a introdução no comércio ou a utilização de um produto objeto de patente, ou a importação ou posse do mesmo para algum dos fins mencionados." (artigo 101.º, n.º1 e 2 do CPI). Todavia, nos termos do artigo 102.º alínea a) e

c) do CPI, os direitos conferidos pela patente não abrangem os atos de uso privado sem finalidade comercial bem como aqueles realizados para fins de ensaio ou experimentais, nem os atos relativos aos produtos por ela protegidos após a sua comercialização pelo próprio inventor ou com o seu consentimento no espaço económico europeu (artigo 103.º, n.º1 do CPI). Acresce que, em certos termos, a patente é tornada pública a fim de contribuir para a divulgação de conhecimento, e neste sentido, para o desenvolvimento tecnológico e científico. Nestes casos, o proprietário da patente será favorecido pela exclusividade na sua exploração[99] e recuperar, deste modo, o investimento económico efetuado (Domínguez, s.d.).

Noutros casos, a exploração da patente mostra-se obrigatória sob pena de caducidade, podendo o Estado expropriá-la "por utilidade pública mediante pagamento de uma indemnização, se a necessidade de vulgarização do invento, ou da sua utilização pelas entidades públicas o exigir", sendo aplicável neste domínio o Código das Expropriações (artigo 105.º, n.º 2 e 3, CPI). A patente também poderá constituir objeto de licenças obrigatórias nos casos de "falta ou insuficiência de exploração da invenção patenteada", "dependência entre patentes" e "existência de motivos de interesse público." (artigo 107.º, n.º1, al. a), b) e c) do CPI).

A proteção das invenções é reconhecida ao nível europeu[100] e ao nível internacional através da Convenção de Munique de 1973[101] e do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes de 1970[102], respetivamente. O objetivo presente na Convenção europeia, nos termos do preâmbulo da mesma, é o de reforçar a cooperação entre os Estados europeus no domínio da proteção das invenções com recurso a um processo único de concessão de patentes e sujeito a regras uniformes. As patentes concedidas em virtude da Convenção são denominadas, nos termos do artigo 2.º da mesma, por patentes europeias com efeitos e regime iguais aos das patentes nacionais concedidas num Estado signatário, salvo disposição em contrário. À semelhança do que acontece no ordenamento jurídico português, as patentes europeias mostram-se sujeitas aos requisitos da novidade da invenção, da atividade inventiva e da aplicação industrial. Do mesmo modo, excluem-se do direito à patente europeia as descobertas,

[99] Quando nos referimos à exploração económica, a expressão utilizada é o 'direito de patente' ao invés da expressão 'direito à patente' associada ao seu inventor e não à sua exploração (Andrez, 2013).

[100] O *European Patent Office* – EPO que resulta da cooperação intergovernamental e das negociações estabelecidas na Convenção de Patentes Europeias, surgiu pela primeira vez em 1977 com o propósito de permitir o registo válido de patentes entre os estados signatários (Lane-Rowley, 1997). Embora o EPO não constitua uma verdadeira instituição europeia mas antes uma organização autossuficiente com procedimentos centralizados, é necessário que se verifiquem três requisitos para que seja conferido o direito à patente nomeadamente: a novidade, o carácter inventivo e a funcionalidade industrial (*ibid*.). Após a verificação destes requisitos pelo EPO, é possível adquirir-se uma patente válida em todos os Estados-membros por um período de vinte anos através de uma aplicação única.

[101] Convenção de Munique sobre a Concessão de Patentes Europeias (Convenção sobre a Patente Europeia) criada a 5 de Outubro de 1973.

[102] Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes criado a 19 de Junho de 1970 e com última revisão a 3 de Outubro de 2001.

as teorias científicas, os métodos matemáticos, as criações estéticas e os programas de computadores, entre outros (artigo 52.º, n.º 1 e 2 da Convenção de Munique).

Qualquer pessoa, física ou moral assim como qualquer sociedade equiparada pode requerer a proteção conferida pela patente europeia independentemente da nacionalidade ou do lugar de residência e atividade de acordo com o disposto no artigo 58.º da Convenção. A titularidade desse direito pertence ao inventor ou ao seu sucessor legal ou, ainda, à entidade empregadora sendo o direito à patente definido, neste caso, de acordo com o direito do Estado em cujo território o empregado exerce a sua atividade profissional ou, na falta de determinação deste, o direito do Estado em cujo território se encontra o estabelecimento do empregador ao qual o empregado está vinculado (artigo 60.º da Convenção de Munique). Quanto à duração do direito à patente europeia, este beneficia de vinte anos a contar da data de depósito do pedido (artigo 63.º, n.º1 da Convenção de Munique).

Além da via nacional e europeia, o direito à patente pode ser obtido pela via internacional de acordo com disposto no Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes resultante dos esforços entre os Estados contratantes para o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, para o aperfeiçoamento da proteção legal das invenções e para a simplificação da obtenção da mesma em diferentes países. Qualquer residente ou nacional de um Estado contratante pode depositar um pedido internacional e a Assembleia pode, ainda, autorizar o depósito de um pedido para os residentes e nacionais de qualquer país que faça parte da Convenção de Paris mas que não seja contratante do referido Tratado (artigo 9.º, n.º1 e 2 do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes).

Já no sistema anglo-saxónico, a proteção legal das invenções confere aos seus proprietários o direito exclusivo de explorá-la por um período de vintes anos e de impedir a produção não autorizada dos objetos ou processos patenteados por terceiros (Hart & Fazzani, 1997). A patente vê-se legitimada na partilha de conhecimento e, consequentemente, na justa recompensa do inventor que se sente encorajado a criar e a estimular a economia (*ibid.*). No Reino Unido, as patentes podem ser obtidas pela via nacional através do *Patents Act* de 1977, pela via europeia através da Convenção de Munique e, ainda, pela via internacional através do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes. Já nos Estados Unidos, as patentes[103]

[103] Jimenez e Kolsun (2010), ao referirem-se à proteção legal das patentes nos Estados Unidos, distinguem dois tipos: as patentes de *design* e as patentes de utilidade. As primeiras são usadas para proteger a aparência ornamental de um objeto ou uma componente do produto e está sujeita a alguns requisitos, nomeadamente: a novidade do *design*, o carácter não óbvio do mesmo comparado com *designs* anteriores e conhecidos no mercado ou alvos de patentes anteriores e, por último, a existência de um cariz ornamental e não apenas funcional (*ibid.*). As patentes de *design* beneficiam apenas de catorze anos de proteção, período esse não renovável (*ibid*.). Já as patentes de utilidade protegem as inovações funcionais de um objeto ou produto e, também, os processos e as técnicas específicas que, além de novos, devem ser não óbvios em relação aos objetos, produtos, processos e técnicas anteriores (*ibid.*). Estas patentes beneficiam de um período de proteção de vintes anos, embora não renováveis.

podem ser obtidas pela via nacional através do *Invention Secrecy Act* de 1951 e pelo *Patent Act* de 1952 revisto em 2009 e, ainda, pela via internacional através do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes do qual os Estados Unidos também fazem parte.

4.2.2.2. Desenhos e Modelos Industriais

O *design* constitui um dos maiores elementos de diferenciação entre as marcas por constituir um dos fatores de maior peso na decisão de consumo, tantas vezes mais relevante do que outros fatores como a qualidade, a funcionalidade ou o preço do produto. Por estas razões, o regime previsto no CPI para os desenhos ou modelos industriais procura focar a "atenção no problema de afirmação concorrencial estética, entendida esta designação, não em sentido estrito ou artístico, como arte do belo, mas em sentido amplo, como modo de proporcionar sensação estética no consumidor, pela forma de apresentação exterior do produto." (Couto Gonçalves, 2015, p.129). Silva (2001) aponta duas razões à proteção dos desenhos e modelos. Em primeiro lugar, a contribuição para a defesa da inovação estética capaz de aumentar o património comum e de incentivar o desenvolvimento da inovação e, em segundo lugar, a defesa dos investimentos no *design* como estratégia legítima de diferenciar os produtos no mercado.

A maioria das legislações dos Estados-membros da União Europeia já avançou uma noção legal comum, ou pelo menos similar, de desenho ou modelo. Esta harmonização deveu-se à Diretiva 98/71/CE[104] de 13 de Outubro de 1998 relativa à proteção legal de desenhos e modelos que, no artigo 1.º, alínea a), define o desenho ou modelo como a "aparência da totalidade ou de uma parte do produto, resultante das características, nomeadamente de linhas, contornos, cores, forma, textura e/ou materiais do próprio produto e/ou da sua ornamentação". Do mesmo modo, o ordenamento jurídico português contém, no artigo 173.º do CPI, uma noção[105] replicada da referida Diretiva. Couto Gonçalves (2015) chama atenta, neste sentido:

> " (…) a indicação legal da forma como característica a ter em conta pode causar alguma perplexidade atendendo a que o desenho ou modelo protege a forma "como um todo do produto", querendo isto dizer que a interpretação deste artigo deve ser restritiva de forma a

[104] Diretiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de Outubro de 1998 relativa à Proteção Legal de Desenhos e Modelos.

[105] Esta noção nem sempre se mostrou linear. Pelo contrário, verifica-se uma evolução do texto legal contido no CPI de 1940 e no de 1995 (Silva Leite, 2014). No CPI de 1940, havia uma clara diferença entre modelo industrial ou formas tridimensionais (artigo 40.º) e desenho industrial ou formas bidimensionais (artigo 41.º), agora agrupadas numa só figura (*ibid*.). Esta distinção entre desenho industrial (artigo 140.º) e modelo industrial (artigo 139.º) foi mantida no CPI de 1995 em razão da forma bidimensional ou tridimensional dos mesmos, com a ressalva da independência de regulação destes institutos em relação aos modelos de utilidade, situação que não se verificava no código anterior. O CPI atual regula o desenho ou modelo num único artigo (173.º), agregando pela primeira vez as formas bidimensionais e tridimensionais. A adoção de uma designação unitária baseou-se em razões de simplicidade embora, em Portugal, a expressão não revista o significado mais abrangente que o nome *design* assume na língua inglesa (*ibid.*).

> entender-se que se refere às "formas parcelares integradas na forma global do desenho ou modelo". (p.132-133).

Assim, "os desenhos ou modelos não pretendem conceder um monopólio sobre um produto" mas sim proteger "uma certa aparência ou *design* do produto (permitindo a diferenciação de produtos que têm a mesma função)." (Almeida, 2009, p.17). Por proteger a aparência do produto ou parte dele, este direito visa o aspeto externo ou a aparência física do mesmo, ou seja, a componente física e exclui as características internas[106] do produto ou aquelas que não sejam percetíveis. Como explica Mota Maia (2005), a definição dos desenhos ou modelos avançada pelo legislador português:

> "(…) tem por objeto indicar que qualquer característica da aparência que possa ser percetível pelos sentidos (vista e tato) entra em linha de conta, não sendo necessário que o desenho ou modelo tenha um carácter estético ou funcional ou que isso seja determinante na escolha do produto pelo utilizador final." (Mota Maia, 2005, p.329).

No artigo 176.º do CPI encontram-se consagrados dois pressupostos para a concessão de proteção legal dos desenhos ou modelos nomeadamente a novidade e o carácter singular, também previstos no artigo 4.º e no artigo 5.º da Diretiva 98/71/CE, respetivamente. A determinação do que é considerado novo é realizada através de um critério objetivo facultado pelo artigo 177.º do CPI que esclarece serem novos todos aqueles desenhos ou modelos não idênticos a qualquer outro anteriormente divulgado ao público dentro ou fora do país, embora o artigo 176º, n.º2 excecione aqueles que, não sendo totalmente novos, façam uma combinação nova de elementos já conhecidos ou usados e que consigam conferir carácter singular.

Ora, à luz do artigo 177.º, importa-nos saber o que se deve entender por idêntico. De modo a evitar o surgimento de qualquer dúvida quanto à abrangência do termo, o legislador esclareceu no n.º2 do mesmo artigo que "consideram-se idênticos os desenhos ou modelos cujas características específicas apenas defiram em pormenores sem importância.". Parece que o cuidado do legislador resultou num outro conceito menos concreto, restando-nos agora

[106] A limitação técnica ou funcional à proteção dos desenhos ou modelos deve-se a três ordens de razões. "A primeira decorre da definição do conceito de desenho ou modelo e da proibição legal que impõe a não dependência entre a forma estética e a função técnica do produto. Se a forma decorre exclusivamente da função o que se protege não é a forma estética do produto, mas a forma tecnicamente funcional do produto (…) A segunda tem a ver com a coerência legislativa. As formas tecnicamente necessárias podem ser protegidas, se preenchidos os respetivos requisitos, enquanto patentes de invenção (artigo 51.º e ss.) ou modelos de utilidade (artigo 117.º e ss.)." e, por fim, a terceira "decorre do princípio estruturante da tipicidade taxativa da propriedade industrial. Se a forma útil, no plano técnico, não é subsumível a nenhuma das categorias de direitos legalmente consagrados (e também não reúne os requisitos de proteção autoral) a regra é a liberdade de acesso, a livre concorrência e a utilização irrestrita pelos concorrentes." (Couto Gonçalves, 2015, p.138). Quintela Ribeiro (2008) salienta as situações em que uma dada característica é determinada apenas pela função técnica e não pela liberdade criativa do seu criador recorrendo a um critério de multiplicidade das formas em que se "uma determinada função técnica de uma característica pode ser alcançada através de formas alternativas, isto é, se existe mais do que um meio para atingir a função técnica desempenhada por uma característica, então esta não é determinada exclusivamente por aquela, e o esforço criativo manifesta-se precisamente nessa escolha. Pelo contrário, quando não se verifica esse grau de liberdade do criador a característica em causa torna-se imprescindível ao cabal desempenho da respetiva função técnica, e nesse caso não existe empenho intelectual meritório de atribuição do direito privativo." (pp.492-493).

entender o que serão os 'pormenores sem importância'. Como refere Roque (2015), "Parece-nos que o legislador ao estabelecer que não são idênticos os que difiram em pormenores sem importância, tornou o referido preceito um tanto ambíguo, o que eventualmente poderá trazer dificuldades." (p.68). Quintela Ribeiro (2008) ao tentar explicar o que serão pormenores sem importância, sugere ser tentador obedecer ao critério da 'impressão global diferente' constante no artigo 178.º do CPI na medida que as características específicas do desenho ou modelo que não causassem uma impressão global diferente, difeririam de outro apenas em pormenores sem importância. Todavia, a autora adverte para o facto de esta expressão derivar das 'características específicas' que em nada se relacionam com a 'impressão global' a que alude o artigo 178.º. Ou seja, no ver da autora:

> "(…) os "pormenores sem importância" constituem um segundo nível de valoração: em primeiro lugar, para destruir a novidade de um desenho ou modelo, é necessário reportarmo-nos às "características específicas" desse modelo; em segundo lugar, dever-se-á averiguar, no âmbito dessas características, se as mesmas diferem de outro em "pormenores sem importância". E "sem importância", quanto a nós, relativamente à definição dessas características, no sentido de afirmar que, ao não existirem esses pormenores, a "característica específica" continuaria igual na sua essência, visto que aquele pormenor não é essencial na respetiva definição." (Quintela Ribeiro, 2008, pp.487-488).

Já no ver de Remédio Marques (2007), os 'pormenores sem importância' dependem de uma análise casuística, embora alguns já se encontrem consagrados no direito estrangeiro como é caso das "aparências reproduzidas com variações de cor ou de dimensões de objetos que as sensibilizam. A reposta já poderá ser diversa caso haja a transferência de certos elementos de forma já divulgados de um setor merceológico para outro completamente diferente." (p.1312).

Outro aspeto a ter em consideração é a universalidade ou a regionalidade ou, neste caso, o âmbito europeu da divulgação ao público do desenho ou modelo. Para Mota Maia (2005), a apreciação da novidade é fundada num critério objetivo à escala universal, ou seja, um desenho ou modelo que já tenha sido objeto de registo ou divulgado ao público em qualquer parte do mundo não será, como tal, considerado novo. Pelo contrário, Couto Gonçalves (2015) discorda deste conceito universal de novidade, uma vez que para o artigo 179.º, n.º1 do CPI releva apenas o conhecimento no espaço europeu. De facto, parece ser este o entendimento do referido artigo relativo à divulgação que, intimamente relacionada com o critério da novidade, prescreve que "Para efeitos dos artigos 177.º e 178.º, considera-se que um desenho ou modelo foi divulgado ao público se tiver sido publicado na sequência do registo, ou em qualquer outra circunstância, apresentado numa exposição, utilizado no comércio, ou tornado conhecido de qualquer outro modo, exceto se estes factos não puderem razoavelmente ter chegado ao conhecimento dos círculos especializados do setor em questão que operam na Comunidade Europeia, no decurso da sua atividade corrente, antes da data do pedido de

registo ou da prioridade reivindicada." (artigo 179.º, n.º1 do CPI). Remédio Marques (2007) acrescenta que a divulgação "aprecia-se em função dos conhecimentos dos profissionais do setor que operam na Comunidade no decurso da sua atividade corrente e não do público em geral ou dos consumidores medianamente atentos." (pp.1275-1276). Já para Sousa e Silva (2005), na apreciação dos critérios da novidade e da singularidade são trazidos à colação dois grupos de pessoas, nomeadamente, os especialistas para a apreciação da novidade e os utilizadores informados para a apreciação da singularidade. Concretizando, Cerviño e Jiménez (2005)[107] entendem exigir-se uma tripla condição à divulgação:

> "Por un lado, la divulgación debe haber podido conocerse razonablemente en el curso de operaciones comerciales normales. Por outro, estas operaciones a su vez se restringen a las efectuadas en los círculos especializados del sector. Y por último, el sector en cuestión debe ser uno de los que operan en el âmbito de la Comunidad." (Roque, 2015, p.68).

O segundo pressuposto de proteção, mas não menos importante, é o carácter singular. De facto, nos termos do artigo 176.º, n.º2, parece prevalecer o carácter singular em detrimento do requisito da novidade. Quintela Ribeiro (2008, p.489) chega a admitir "que se pretira a falta de novidade de determinados elementos se eles, no seu conjunto, realizarem uma combinação nova plena de carácter singular" onde "os dois requisitos – novidade e carácter singular – antes equilibrados no mesmo plano, surgem agora desfasados, um recuando para o outro se evidenciar.". Explica, ainda, Remédio Marques (2007):

> "(…) o Acordo TRIPS não prevê, como dissemos, que os Estados-membros do Tratado que institui a Organização Mundial do Comércio fossem fazer depender a proteção dos desenhos ou modelos da verificação cumulativa dos requisitos de novidade e da singularidade, mas apenas da verificação de um deles. De facto, como dispõe o artigo 25.º/1, do referido Anexo IV (Acordo TRIPS): "Os membros assegurarão uma proteção dos desenhos e modelos industriais criados de forma independente que sejam novos ou originais. Os membros podem estabelecer que os desenhos ou modelos não são novos ou originais se não diferirem significativamente de desenhos ou modelos conhecidos (…)"." (p.1277).

Definido no artigo 178.º do CPI, o carácter singular de um desenho ou modelo reporta-se à suscetibilidade de causar no utilizador informado[108], uma impressão global diferente de qualquer outra provocada por outro desenho ou modelo já conhecido, ou seja, a capacidade em provocar no utilizador informado sensações diferentes daquelas provocadas por desenhos ou modelos já divulgados. Refere Couto Gonçalves (2015):

> "(…) não basta, se houver outro desenho ou modelo anterior próximo, ser diferente (requisito da novidade), é necessário, ainda, ser qualificadamente diferente ou, na hipótese de não

[107] Cerviño, A., & Jiménez, B. (2005). El Diseño Comunitário: Una Aproximación al Régimen Legal de los Dibujos y Modelos en Europa. Navarra: Thomson Aranzadi in Roque, D. (2015). A Proteção Cumulativa do *Design* pelo Direito de Autor e pelo Direito da Propriedade Industrial – O Caso Especial do Contrato de Trabalho. Dissertação apresentada à Escola de Direito da Universidade do Minho para a obtenção do grau de mestre, orientada por Luís M. Couto Gonçalves, Braga. P.68.

[108] Diferente do público em geral ou do consumidor comum, Sousa e Silva (2005) adianta que o conceito de utilizador informado respeita a algo mais que o consumidor médio e algo menos que o perito na especialidade.

> haver desenho ou modelo anterior confundível, que revista carácter criativo e não tenha uma aparência simplesmente banal (requisito singular)." (p.134).

Ou seja, tomando o pensamento de Couto Gonçalves, a singularidade prende-se com uma exigência de criatividade e com um grau de diferença mais acentuados do que os que são exigidos pelo critério da novidade (Roque, 2015). Já no ver de Ascensão (2001), "o carácter singular substitui referências anteriores à originalidade: a impressão global deve ser diferente da causada por modelos e desenhos anteriores". (pp. 481-504). Não obstante, o autor adverte que o carácter singular não deve ser confundido com a singularidade do objeto protegido pelo desenho ou modelo se referir a uma série e não a um objeto isolado, é como dizer que "Um quadro nunca poderá ser protegido como desenho ou modelo, muito embora amanhã possa ser utilizado em objetos em que seja reproduzido." (Ascensão, 2001, p.497). Ribeiro de Almeida (2009) sustenta:

> "O desenho ou modelo exige uma criação prévia, uma criação que deve produzir nos terceiros uma impressão distinta do que produza uma outra criação anterior. Assim, o desenho ou modelo deve: ser novo, *id est*, não deve ser idêntico (é idêntico o desenho ou modelo cujas características específicas apenas difiram em pormenores sem importância) a nenhum outro produto já divulgado ao público, dentro ou fora do país, antes da data do seu primeiro pedido de registo (novo é o que não foi já divulgado); e possuir carácter singular, *id est*, quando um utilizador informado (e não um utilizador médio) comparar a sua aparência (impressão global) com a de outro produto já divulgado ao público, esse utilizador deve, obrigatoriamente, obter uma impressão estética diferente". (p.13).

No n.º2 do artigo 178.º, encontramos uma ressalva que se refere ao "grau de liberdade de que o criador dispôs para a realização do desenho ou modelo", constituindo esta liberdade uma forma de verificação do cumprimento ou não do requisito da singularidade. Quintela Ribeiro (2008) explica que "quanto maior for o número de criações num setor específico, menor será o espaço criativo disponível nesse mesmo ramo, e, consequentemente, menor será o gradiente de originalidade exigida para efeitos de atribuição do direito privado." (p.490). A exigência feita no n.º2 do artigo 178.º vem reafirmar, nas palavras de Couto Gonçalves, (2015), que "não pode haver um padrão único de apreciação do carácter singular. Deve atender-se às circunstâncias concretas de cada ramo de atividade ou setor económico e adequar ao grau de exigência deste requisito." (p.134). Para o autor é aceitável que em determinados ramos industriais, como o têxtil, o grau de liberdade do criador seja menor do que noutros ramos industriais, como por exemplo o automóvel, casos esses em que será razoável a aplicação menos exigente do carácter singular (Couto Gonçalves, 2015). Como referia já Silva Leite (2014):

> "O grau de liberdade de um criador de mobiliário é superior ao de um criador de calçado, desde logo pelas dimensões dos produtos de cada indústria. O que significa que o grau de exigência utilizado na avaliação do carácter singular deve variar de acordo com as especificidades concretas de cada ramo empresarial." (pp.6-7).

Depreendemos, deste modo, que a singularidade surge como um *plus* ao requisito da novidade que, por si só, não seria suficiente para proteger o desenho ou modelo (Roque, 2015). Cabe-nos ainda referir que, para além dos critérios enunciados e expressamente referidos no CPI, Sousa e Silva (2005) acrescenta que a admissibilidade ou não de registo[109] depende da potencialidade de realidade prática e não apenas de conceitos abstratos, suscetíveis de produção em série. Assim, e em jeito de conclusão, "temos que os desenhos ou modelos para efeitos da sua proteção, não dependem do mérito estético. Basta que seja novo, tenha carácter singular e que seja visível." (Roque, 2015, p.78).

4.2.2.2.1. Tipos de Criações Estéticas

Dentro do âmbito das criações intelectuais de cariz estético podemos incluir as obras artísticas e literárias protegidas ao abrigo do direito de autor e os desenhos e modelos protegidos pelo direito de propriedade industrial, apesar do carácter utilitário ou da aplicação industrial que estas criações possam assumir (Silva Leite, 2014). Estão, assim, identificados os dois tipos de criações estéticas: as obras artísticas, obras de arte pura ou "obras plásticas puramente artísticas" cuja finalidade é a contemplação e, por isso, consideradas bens culturais da sociedade e os desenhos ou modelos que, ao serem utilizadas pela indústria no fabrico de produtos em massa, têm por objeto tornar a aparência do produto mais atrativa para o consumidor e aumentar a sua comercialização no mercado (*ibid.*).

Apesar de não existirem grandes dúvidas quanto ao tipo de proteção conferida a estes dois tipos de criações estéticas, por um lado o direito de autor e, por outro, a propriedade industrial, as dúvidas surgem quanto a um terceiro tipo de criação intermédio com características abarcadas por ambos os tipos de proteção. Estes casos designados por obra de arte aplicada à indústria ou desenho artístico[110] têm a mesma natureza que as obras artísticas puras mas são utilizados ou incorporados em produtos industriais que aumentam o seu valor estético e comercial (*ibid.*). Ou seja, por consistirem em criações originais são consideradas obras de arte mas por serem, simultaneamente, aplicadas na indústria, preenchem os requisitos de proteção dos desenhos ou modelos industriais.

Devido à dificuldade em destrinçar no plano prático as obras de arte e os desenhos ou modelos dada a proximidade existente em alguns deles, desenvolveram-se alguns critérios

[109] A duração do registo dos desenhos ou modelos industriais beneficia, de acordo com o artigo 201.º do CPI, de um prazo de 5 anos a contar da data do pedido, podendo ser renovado por períodos iguais, até ao máximo de 25 anos. O CPI prevê, ainda, o designado período de graça no artigo 180.º, n.º1, alínea b), segundo o qual um desenho ou modelo não perde a novidade caso seja divulgado ao público 12 meses antes do pedido do registo.

[110] Designação utilizada na doutrina espanhola embora rejeitada no direito português por não considerar os modelos industriais (Silva Leite, 2014).

de distinção divididos consoante a natureza do suporte físico da criação e consoante a criação estética propriamente dita (*ibid*.). No primeiro grupo é considerado o modo de reprodução, desde logo negado pelo direito de autor devido às criações produzidas em massa[111]. O destino da obra também pertencente a este grupo, determina o tipo de criação e o ramo de direito aplicável conforme a utilização que se fará dela. Por fim, o critério do criador atribui centralidade à pessoa que cria a obra que, no caso de ser um artista, vê-se protegido pelo direito de autor e, no caso de ser um artesão ou um comerciante é protegido pela propriedade industrial. Note-se, neste sentido, que é a criação do belo ou o intuito de criar algo útil que distingue um artista de um artesão ou de um comerciante (*ibid.*).

No segundo grupo onde releva a natureza da criação, encontramos uma subdivisão entre critérios qualitativos e quantitativos conforme a natureza intrínseca e o grau de originalidade existente em cada criação (*ibid.*). Assim, nos critérios qualitativos a primeira teoria é a de Kohler que distingue entre as criações de configuração consideradas verdadeiras obras de arte por representarem ideias baseadas na realidade ou na imaginação do autor e, por isso, resultado da atividade criativa do mesmo e as criações de sentimento que, embora provoquem alguma impressão estética, constituem meros adornos esgotáveis na sua forma (*ibid.*). Partindo deste, Hoffmann avança com um outro critério que considera as obras de arte um resultado da personalidade do autor, enquanto os desenhos ou modelos surgem como parte da realidade existente adaptada a um produto industrial e esgotáveis na sua função utilitária (*ibid.*). A obra de arte possui, assim, um valor próprio o qual é mantido mesmo que seja alvo de imitação ou reproduzido em massa. O último dos critérios qualitativos é o da dissociação que atribui proteção pelo direito de autor à forma do desenho ou modelo que seja considerada uma obra de arte aplicada (*ibid.*). Contudo, se o elemento artístico contido no desenho ou modelo não puder ser deste dissociado, então será considerado um verdadeiro modelo ou desenho. Refere Silva Leite (2014):

> "No fundo, esta teoria olha para o desenho ou modelo como uma soma de dois elementos, o elemento artístico, a forma estética e o elemento utilitário, o produto. Partindo desta visão, se for possível dissociar/separar estes dois elementos e, ainda assim, o elemento artístico constituir uma obra de arte independente do produto, então tratar-se-á de uma obra de arte aplicada. De referir que esta dissociação não tem de ser fisicamente possível, basta que ela seja abstratamente possível, do ponto de vista conceptual, basta que seja possível imaginar os dois elementos em separado." (p.22).

Contudo, as posições doutrinárias não se mostraram concordantes. Uns defendiam a comprovação do carácter artístico da obra e a dissociação da forma, para outros bastava o

[111] Esta negação do direito de autor às criações produzidas em massa caiu em desuso por deixar de fora certas obras de arte (pense-se no caso dos azulejos e das peças de cerâmica) e por permitir, por outro lado, a proteção das obras sem qualidade artística mas apenas com um exemplar (Silva Leite, 2014).

valor criativo da ideia sendo a dissociação apenas uma fórmula utilizada para comprovar esse valor criativo e, ainda outros, defendiam primeiramente a utilização do critério de dissociação e só depois a aferição da existência do valor criativo (Silva Leite, 2014).

Os critérios quantitativos distinguem as obras de arte dos desenhos ou modelos com base no grau ou nível de criatividade dos mesmos através do critério alemão e do critério suíço. No critério alemão, as obras artísticas devem tratar-se de uma realização artística ao contrário dos desenhos ou modelos que, por serem realizações individuais, o seu conteúdo estético deve apenas satisfazer o gosto do ser humano cabendo ao juiz julgar o nível artístico necessário para ser considerado, ou não, uma realização artística em cada caso concreto (*ibid.*). Já de acordo com o critério suíço, para que uma criação receba a proteção do direito de autor a forma usada pela criação não pode ser imposta pela função utilitária do produto onde essa criação é aplicada ou incorporada. Acresce que a criação deve conter um certo nível de originalidade que ultrapasse a habilidade artesanal. Atente-se que no direito suíço a originalidade era também requerida para os desenhos ou modelos industriais, apesar de se tratar de um *quantum* de originalidade baixo capaz de demonstrar um mínimo espírito criador (*ibid.*).

4.2.2.2.2. A Proteção Cumulativa dos Desenhos ou Modelos

Os desenhos ou modelos industriais podem ser alvos de um cúmulo de proteção jurídica através dos institutos do direito de autor e da propriedade industrial. É, pelo menos, este o entendimento de Couto Gonçalves (2015) ao referir:

> "A criação estética protegida pela propriedade industrial como desenho ou modelo suscita a *vexata quaestio* da complexa distinção entre desenho ou modelo (protegido pela propriedade industrial), da obra de arte aplicada e obra de arte pura (passíveis de serem protegidas pelo direito de autor)." (p.148).

O próprio CPI expõe no artigo 200.º que "Qualquer desenho ou modelo registado beneficia, igualmente, da proteção conferida pela legislação em matéria de direito de autor (…)" assim como o artigo 182.º ao sugerir que "É aplicável ao registo de desenhos ou modelos o disposto no artigo 59.º, sem prejuízo das disposições relativas ao direito de autor.". Não obstante, e apesar de existirem situações que cabem no âmbito destes dois direitos, há que frisar que os critérios estabelecidos no CDADC para determinar o que é considerado obra ou criação de autor não se confundem com os estabelecidos na determinação de um modelo ou desenho nos termos do CPI (Roque, 2015). Surgem, então, três modelos de proteção: o cúmulo total, o não cúmulo ou sistema da não cumulação e o cúmulo restrito ou parcial (*ibid.*).

O sistema do cúmulo total, de origem francesa, baseia-se no princípio da unidade da arte, ou seja, não existe uma distinção entre criação artística pura e arte industrial. Quer a criação de obra quer a criação relativa à indústria ficam sujeitas a ambos os regimes destes dois ramos do direito (*ibid.*). Conforme explica Remédio Marques (2007):

> "(…) na clássica teoria da unidade da arte, as criações intelectuais de natureza ornamental, seja qual for o seu mérito artístico, desde que se traduzam num desenho ou modelo, podem ser protegidas, alternativa ou cumulativamente (…) tanto pelo regime jurídico dos desenhos ou modelos como pelo direito de autor." (p.164).

A maior vantagem deste sistema passa pela exoneração do julgador na classificação do que é uma criação de arte pura ou uma criação de arte aplicada. Contudo, como refere novamente Remédio Marques (2007), este cúmulo:

> "(…) provoca efeitos perversos no funcionamento do mercado, dado que o acesso à tutela por direito de autor, depende, não raras as vezes, da apreciação do mérito da obra, ao passo que não carece de um mecanismo de registo (…) a maior longevidade dos direitos patrimoniais de autor é suscetível de colocar em risco a estrutura dos mercados abertos e da liberdade (objetiva) de concorrência, bem como fazer emergir conflitos resultantes da diversa titularidade do direito moral de autor (v.g., na pessoa do *designer*); do direito patrimonial de autor e do direito industrial que recaia sobre o desenho ou modelo. (…) o regime autoral é, não raro, rígido e limitativo no setor da indústria, pois privilegia a personalidade do autor em detrimento do inventor económico, máxime no conteúdo dos contratos de cessão de direitos sobre desenhos e modelos" (p.167).

O segundo modelo do cúmulo parcial, de origem alemã, procura uma solução intermédia ao atribuir proteção aos desenhos ou modelos pelo direito de autor desde que preenchidos alguns requisitos. Baseado inicialmente no grau de criatividade da obra negava, na prática, a proteção cumulativa a muitos desenhos ou modelos, situação que levou a que a doutrina substituísse o carácter criativo pelo pressuposto da individualidade, ou seja, para que um desenho ou modelo seja protegido cumulativamente deve fazer-se sentir a personalidade do autor na criação (Roque, 2015). A maior desvantagem deste sistema relaciona-se com a "redução da exigência na sindicância do requisito da originalidade para o efeito da outorga de um direito de autor ao criador do desenho ou modelo plasmado em certas características da aparência." (Remédio Marques, 2007, p.166).

Por fim, segundo o sistema do não cúmulo, acolhido pelo Direito italiano, a proteção deveria ficar a cargo do direito de autor quando existisse um certo nível de criatividade separável ou independente do carácter industrial da obra produzida (Roque, 2015). Quer isto dizer que a proteção pelo direito de autor ou pelo direito da propriedade industrial teria lugar dependendo da função do desenho ou modelo, se estritamente artística ou estritamente industrial, respetivamente (*ibid.*). De acordo com Quintela Ribeiro (2008), "A *ratio* desta solução será evitar que criações com carácter mais funcional obtenham proteção (nomeadamente, centro cópia), quando não lograriam obtê-la de outra forma (através do regime das patentes, por

exemplo)." (p.504). A doutrina não é, todavia, unânime neste sentido visto existirem, no ver de Couto Gonçalves (2015):

> "(…) os que exigiam a separação material do objeto de proteção (o modelo protegia a aparência do produto industrial e o direito de autor o valor artístico da obra) e, do outro lado, os que entendiam que a separação seria meramente conceitual (desde que o mesmo objeto permitisse, por abstração, a finalidade industrial e o gozo estético), o que seria o mais provável nos desenhos do que nos modelos." (p.149).

Como maior desvantagem, apontamos a desvalorização do carácter estético nos modelos ou desenhos quando estes se destinem à indústria, embora sejam considerados obras e regulados nos termos no CDADC por existir uma manifestação da personalidade do autor (Roque, 2015).

No quadro europeu, o cúmulo ou o não cúmulo da proteção dos desenhos ou modelos pelo direito de autor e pelo direito de propriedade industrial deixou um pouco a desejar ao remeter o problema para o que cada Estado-membro entendesse ser a melhor solução. Não obstante, e apesar de não ter delimitado o sistema de cúmulo aplicável, a Diretiva 98/71/CE de 1998 estabelece no artigo 17.º que "Qualquer desenho ou modelo protegido por um registo num Estado-membro de acordo com a presente diretiva beneficia igualmente da proteção conferida pelo direito de autor desse Estado a partir da data em que o desenho ou modelo foi criado sob qualquer forma. Cada Estado-membro determinará o âmbito dessa proteção e as condições em que é conferida, incluindo o grau de originalidade exigido."

O sistema de proteção levado a cabo pelo direito português, não se mostra unânime. Apesar de a maioria doutrinária apoiar o sistema da cumulação parcial entre o direito de autor e o direito de propriedade industrial, outros defendem que o sistema estabelecido pelo legislador português é o do cúmulo absoluto (Roque, 2015). Remédio Marques (2007), é um dos autores que, ao atentar ao artigo 200.º do CPI, defende o sistema do cúmulo absoluto, já Couto Gonçalves (2015), ao conjugar o artigo 200.º do CPI com o artigo 2.º, n.º1, alínea i) do CDADC, refere que da letra da lei resulta a cumulação parcial quando cumpridos os requisitos de um e de outro ramo do direito. Diferente é a posição de Sousa e Silva (2011) que defende a "proteção suplementar, derivada do Direito de Autor" dos desenhos ou modelos (p.112). Segundo Sousa e Silva (2011):

> "Se a obra de arte merecia proteção ao abrigo do Direito de Autor, não a perde por causa do seu registo como DM. Mas a inversa não é verdadeira. Um DM que não constitua criação artística (e, como tal, seja insuscetível de beneficiar de direito de autor) não é pelo facto de ser registado que adquire uma proteção que não mereça. Se não era uma "obra de arte", não passará a sê-lo em consequência do seu registo como DM." (p.116).

De acordo com o artigo 200.º do CPI que remete para o artigo 2.º, n.º1, alíena i) do CDADC, as obras de artes aplicadas, desenhos ou modelos industriais e as obras de *design* que constituam criação artística, independentemente da proteção relativa à propriedade industrial, veem-se também regulados pelo regime estabelecido pelo referido diploma legal. Já para Roque (2015), as normas elencadas contêm sentidos contraditórios devido aos vocábulos empregues pelo legislador português numa e noutra norma. No artigo 200.º do CPI é empregue a expressão 'igualmente*'* enquanto no artigo 2.º, n.º1, alínea i) do CDADC é usado o vocábulo 'independentemente*'* sugerindo que a proteção por parte do direito de autor não depende da proteção da propriedade industrial e discordando-se, assim, da aplicação do cúmulo absoluto de proteções (*ibid.*). Como sugere Remédio Marques (2007), deve ser feita uma escolha entre as duas soluções, quer isto dizer que ou é feita uma interpretação teleológica de modo a proteger-se apenas os desenhos ou modelos que são também criações artísticas, ou, sujeitamos os mesmos a uma proteção autoral diferenciada.

Resta-nos, por fim, averiguar qual a consequência da cumulação da proteção do direito de autor e do direito de propriedade industrial. À primeira vista, a cumulação não parece levantar grandes problemas visto o desenho ou modelo, quando munido de criação artística, ser suscetível de cair no âmbito da proteção conferida pelo direito de autor sendo necessário proceder ao respetivo registo caso se queira beneficiar da proteção do direito de propriedade industrial (Roque, 2015). Ora, esta questão da exigibilidade ou não do registo na cumulação de proteção é capaz de gerar um clima de insegurança relativamente à existência ou não de criação igual (*ibid.*). Silva (2001) refere que há, neste sentido, uma tendência pela preferência dos métodos informais de proteção caso os mesmos se mostrem eficazes, embora existam também razões para preferir-se o registo pela segurança jurídica quanto à definição do objeto de proteção e do exame da novidade que pode evitar litígios posteriores.

Quanto à duração da proteção do desenho ou modelo, quer pelo direito de autor quer pelo direito de propriedade industrial, encontramos prazos completamente distintos (70 anos após a morte do autor para o primeiro e 5 anos renováveis por períodos iguais até ao limite de 25 anos para o segundo) residindo aqui a maior desvantagem e a maior dificuldade do sistema do cúmulo de proteção (Roque, 2015). Embora a posição doutrinária não seja congruente neste ponto, parece ser a posição da Convenção de Berna, conforme o disposto no seu artigo 7,º, n.º4 quando refere que "Fica reservada às legislações dos países da União a faculdade de regular a duração da proteção das obras fotográficas e as obras de arte aplicadas protegidas enquanto obras artísticas; todavia, esta duração não poderá ser inferior a um período de vinte e cinco anos a contar da realização de tal obra", a aplicável no ordenamento

jurídico português visto que na ausência de regulação nacional e sendo Portugal um dos países signatários da Convenção, depreendemos que seja aplicado automaticamente o disposto no artigo supra citado (*ibid.*)

4.2.2.2.3. A Salvaguarda dos Desenhos ou Modelos no Ordenamento Jurídico da União Europeia

Podemos dizer não existir, atualmente, um sistema de proteção internacional holístico concernente à PI. Embora dentro de fronteiras seja aplicado o sistema nacional respetivo, não existe uma única aplicação dos direitos concedidos pela PI a uma determinada marca ou empresa que valha no cenário internacional. Até mesmo ao proprietário deste tipo de direitos no espaço europeu é garantida uma proteção limitada aos Estados-membros signatários de um determinado acordo internacional de proteção (Lane-Rowley, 1997). Ainda assim, a legislação daí emanada, como por exemplo a Convenção de Berna, "refere que os países signatários não devem descriminar os requerentes além-fronteiras e que os Estados-membros são apenas obrigados a fornecer o mesmo grau de proteção garantido aos nacionais dos seus países (…)." (Lane-Rowley, 1997, p.132). Como refere Olavo (2006) "o sistema de proteção de desenhos ou modelos comunitários coexiste com os vários sistemas nacionais… Estes sistemas podem, aliás, ter reflexos relativamente aos desenhos e modelos comunitários (…)." (p.555).

A proteção conferida ao abrigo da PI na União Europeia divide-se, de forma semelhante ao caso nacional, em direitos de autor e propriedade industrial. O *design* vê-se regulado especificamente pela Diretiva 98/71/CE, de 13 de Outubro de 1998 relativa à proteção dos desenhos e modelos e pelo Regulamento (CE) N.º6/2002[112], de 12 de Dezembro de 2001 relativo aos desenhos ou modelos comunitários. O artigo 1.º, alínea a) da Diretiva avança com uma definição de desenho ou modelo, já exposta em momento anterior, e o Regulamento, por seu turno, com uma definição de desenho ou modelo comunitário. Nos termos do artigo 2.º do referido Regulamento, um desenho ou modelo será protegido enquanto desenho ou modelo não registado na União Europeia se divulgado ao público nos termos do regulamento (alínea a) do artigo 2.º) e como desenho ou modelo registado caso o registo respeite os termos designados neste diploma legal (alínea b) do artigo 2.º). Existem, assim, dois tipos de desenhos ou modelos comunitários, o registado e o não registado.

Para qualquer um dos tipos, seja o registado ou o não registado, só haverá proteção se forem preenchidos dois requisitos: a novidade e o carácter singular (artigo 4.º, n.º1 do Regulamento e artigo 3.º, n.º2 da Diretiva). Um desenho ou modelo será novo se nenhum

[112] Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho de 12 de Dezembro de 2001 relativo aos Desenhos ou Modelos Comunitários.

outro idêntico[113] tiver sido divulgado ao público antes da data em que o desenho ou modelo para a qual é reivindicada proteção tiver sido divulgado ao público pela primeira vez, caso se trate de um desenho ou modelo comunitário não registado (artigo 5.º, n.º1, alínea a) do Regulamento CE) N.º6/2002) e, no caso de se tratar de um desenho ou modelo comunitário registado, antes da data de depósito do pedido de registo do desenho ou modelo para o qual é reivindicada proteção, ou caso seja reivindicada prioridade, antes da data de prioridade (artigo 5.º, n.º2, alínea b) do Regulamento CE) N.º6/2002). Note-se que é concedido um período de graça de 12 meses no caso de o desenho ou modelo ter-se tornado público sem que seja comprometido o critério da novidade. Já o carácter singular do desenho ou modelo refere-se à capacidade de o mesmo suscitar uma impressão global diferente num utilizador informado de um outro desenho ou modelo divulgado ao público (artigo 6.º do Regulamento CE) N.º6/2002). Acrescenta o n.º2 do artigo 6.º do Regulamento (CE) n.º 6/2002 que na apreciação do carácter singular será tida em consideração o grau de liberdade do criador à realização do desenho ou modelo. Acresce que estas duas formas de proteção, segundo Pereira (2009):

> "(..) diferem no grau de proteção oferecido, pois, um desenho ou modelo registado é protegido simultaneamente contra a cópia sistemática e a criação independente de um desenho ou modelo similar, ao passo que um desenho ou modelo não registado só é protegido contra a cópia sistemática." (p.14).

Constituindo numa forma recente de direito, os desenhos ou modelos não registados devem ser publicados, expostos, utilizados no comércio ou divulgados de forma inequívoca de forma a chegarem ao alcance ou ao conhecimento dos especialistas que atuam no setor em causa na União, pelas vias normais e no decurso da sua atividade corrente (Pereira, 2009). Nos termos do artigo 11.º do Regulamento (CE) n.º 6/2002, a duração da proteção conferida aos desenhos e modelos não registados é de três anos a contar da data da primeira divulgação na União. Já no direito registado, os desenhos e os modelos estão sujeitos a um exame formal com vista à aferição da concessão ou não de proteção e, ainda, da não contrariedade à ordem pública e aos bons costumes (artigos 45.º e 47.º do Regulamento (CE) n.º 6/2002). Depois de efetuado o registo, os desenhos ou modelos passam a beneficiar de proteção em todos os Estados-membros durante cinco anos a contar da data do depósito do pedido, renováveis por iguais períodos até ao máximo de vinte e cinco anos (artigo 12.º do Regulamento (CE) n.º 6/2002). Note-se que o titular do desenho ou modelo registado dispõe de um direito exclusivo de uso dos mesmos, podendo proibir a utilização não autorizada por terceiros sem necessidade de ónus da prova (artigo 19.º, n.º1 do Regulamento (CE) n.º 6/2002) ao contrário do que acontece com o direito não registado o qual só confere ao seu titular o direito de proibir

[113] Consideram-se idênticos, nos termos do artigo 5.º, n.º2 do Regulamento (CE) N.º6/2002, as características dos desenhos ou modelos que difiram apenas em pormenores sem importância.

a utilização, importação, exportação, fabrico, oferta, armazenagem ou colocação no mercado de um produto que aplique ou incorpore o desenho ou modelo não registado, desde que se trate de uma cópia do respetivo desenho ou modelo protegido (artigo 19.º, n.º2 do Regulamento (CE) n.º 6/2002).

Relativamente à titularidade do direito, refere o artigo 14.º, n.º1 do Regulamento (CE) n.º 6/2002 que o direito ao desenho ou modelo pertence ao seu criador ou ao seu sucessível. No caso de cocriação, o direito pertencerá, conjuntamente, às pessoas que criaram o desenho ou modelo (n.º2 do mesmo preceito legal). Já no caso de a criação ter lugar no cumprimento de funções laborais ou sob as instruções do empregador é a este último que cabe o direito ao desenho ou modelo, salvo disposição nacional contrária (n.º3 do mesmo preceito legal).

4.2.2.2.4. A Salvaguarda dos Desenhos ou Modelos no Sistema Jurídico Anglo-Saxónico

A legislação respeitante à proteção do *design* no Reino Unido foi submetida a várias alterações nas últimas duas décadas. Por volta dos anos 50, a aparência física ou a componente estética de um *design* era reconhecida através da *Registered Designs Act* de 1949, situação que veio a alterar-se na década de 80 com a entrada em vigor do *Copyright, Designs and Patents Act* – CDPA de 1988 (Bainbridge, 2012). A confusão instalou-se devido à maior amplitude da proteção conferida à funcionalidade do *design* sob o CDPA relativamente aos *designs* registados nos termos da Ata de 1949, nomeadamente com a introdução do direito de *design* não registado que, dirigido aos *designs f*uncionais, apresentava um cariz muito mais informal e uma duração reduzida (*ibid*.). Do mesmo modo, também a *Registered Designs Act de 1949* foi alvo de alterações em relação aos critérios subjacentes ao registo e à sua duração aumentada para vinte e cinco anos (*ibid.*).

Em 2001 e com o propósito de uniformizar a legislação nacional com a europeia, o CDPA vê-se novamente alterado e em 2002 é introduzido o conceito de *design* comunitário que, de natureza unitária e administrado pelo OHIM, passa a ser efetivo em todo o espaço europeu (*ibid.*). Podemos então dizer que o *design* no Reino Unido pode ser protegido sob quatro meios, além dos institutos legais tradicionais da propriedade industrial e do *copyright*[114]*,*

[114] Durante anos assistiu-se a uma sobreposição entre o direito de *design* e *copyright*. De facto, entre 1969 e 1989 a proteção dos *designs* funcionais era conferida pela posse do desenho a partir do qual o artigo ou produto era produzido, posse essa capaz de conferir ao proprietário um direito de *copyright* sobre o *design* (Bainbridge, 2012). Para tal, o desenho tinha de cumprir o requisito de originalidade, próprio do *copyright*, e tinha de ser percebido por um indivíduo comum como uma reprodução real do desenho (*ibid.*). De modo a superar-se esta sobreposição de direitos, o CDPA estabeleceu no s. 236 que uma obra considerada ou que inclua um *design* ao qual subsista um direito de *design* e ao qual seja concedido, simultaneamente, proteção através do *copyright,* será este último o aplicável. Quer isto dizer que, se o artigo que comporta o *design* resulta de um trabalho próprio de *copyright*, então é este o aplicável e não o direito de *design*. Isto acontece nas criações que envolvam a perícia artística e artesanal como é o caso de uma peça de joalharia. Existe, porém, uma exceção no s. 51(1) que nega a possibilidade de violação

nomeadamente: pelo direito registado nos termos da *Registered Designs Act* de 1949 devidamente emendada, pelo direito não registado regulado no CDPA de 1988, pelo registo como um *design* da União e, por fim, como um *design* da União não registado (*ibid.*). Na maioria dos casos, serão aplicáveis à mesma situação tanto o direito registado inglês e europeu como o não registado existente no Reino Unido, sem que nenhum seja revogado pelo outro (*ibid*.). Na verdade, o CDPA reconhece a existência dupla destes direitos, presumindo-se no s. 224 que "o exercício de um direito de *design* registado implica automaticamente o exercício do direito de *design* não registado onde o proprietário do direito de *design* registado e o proprietário do direito de *design* não registado são uma e a mesma pessoa.". Convém frisar que dos meios apontados o mais divergente é o direito não registado do Reino Unido por conceder uma proteção menos ampla e exigir um verdadeiro atentado ao direito, isto é, uma prova de que existiu uma cópia ilegal efetiva do *design* original (*ibid.*).

O direito de *design* é definido no s. 213(1) do CDPA como "(…) o direito de propriedade que subsiste de acordo com esta Parte num *design* original.". Por original entende-se o *design* do artigo que não seja considerado como generalizado à época da sua criação, nos termos do (4) do mesmo preceito legal. Ainda de acordo com o (2) do mesmo artigo, o *design* é definido como "(…) o *design* de qualquer aspeto, forma ou configuração (seja interna ou externa) do todo ou parte de um artigo.". Advirta-se que o direito de *design* não subsiste, entre outros casos, como um método ou princípio de construção, quando se trata de uma decoração superficial nem quando a intenção do *designer* seja que o artigo alvo deste direito constitua uma parte integral de um outro artigo e dependa da aparência deste outro (s. 213(3), alíneas a), b) e c do CDPA). Acresce que o *design* tem de ser registado num documento[115] próprio ou incorporado num produto ou artigo (s. 213(6) do CDPA).

dos direitos autorais pela cópia de um artigo que incorpora o *design* protegido (*ibid.*). Ou seja, se um produto é feito a partir de um *design* e se esse produto for copiado, não são violados os direitos de autor que assistem o documento portador do *design* ou o modelo de suporte que dá corpo a esse *design*. Assim sendo se, por exemplo, nos casos em que o *design* "é registado num desenho e um indivíduo cria um produto usando esse desenho, ele não viola os direitos de autor do desenho embora ele, claramente, viole o direito de *design*." (Bainbridge, 2012, p.582). Um outro exemplo sugerido por Bainbridge (2012), passa por considerarmos um *design* registado e os subsequentes artigos que incorporam esse *design*. Um indivíduo que a partir do desenho e do artigo original copie o desenho diretamente infringe os direitos de autor mas se, ao invés, ele reproduzir o artigo original então infringe, apenas, o direito de *design*. Não obstante, a produção de um artigo a partir do desenho original levanta algumas dúvidas visto podermos estar diante de uma violação dos direitos de autor e, simultaneamente, do direito de *design*. Imaginemos o caso de cópia de um artigo que foi criado exclusivamente para incorporar o *design* que o concebe, será uma cópia em duplo sentido e, consequentemente, uma dupla violação? De acordo com a interpretação de Bainbridge (2012), se a resposta for afirmativa então só existe uma violação ao direito de *design* que, nos termos do s. 226(1) alínea b) do CDPA, concede ao proprietário do direito a exclusividade de criação de um documento que suporte o *design* com o objetivo de permitir a produção de artigos que incorporem esse *design*. No caso de uma resposta negativa, então existe uma potencial violação dos dois direitos visto não ser aplicável s. 51(1) mas sim s. 236 do CDPA, ou seja, o *copyright* mas sob o s. 17 que se reporta à cópia (*ibid.*). Uma possível consideração alternativa é a da aplicação do s. 51 no caso de ser feita uma cópia bidimensional de um artigo concebido para incorporar um *design* através da cópia do desenho que suporta este *design*, sendo este desenho copiado para outros objetivos que não a produção de artigos que incorporem o *design* (*ibid.*). Parece existir uma lacuna na lei visto o s. 5(1) do CDPA negar a proteção através do *copyright* uma vez que a cópia do *design* consiste numa cópia do artigo feito para o *design* e o s. 236(1) do CDPA, por seu turno, não ser extensível a outro objetivo que não seja a criação de um documento que suporte o *design* (*ibid*.).

[115] Por documento de *design* entende-se "qualquer tipo de registo do *design*, seja na forma de um desenho, uma descrição escrita, uma fotografia, base de dados num computador ou outro." (s. 51(3) do CDPA).

Quanto à titularidade do requerimento de registo, este pode ser interposto pelo "*designer*[116] ou pelo indivíduo por quem o *design* foi comissionado ou por quem o *designer* foi empregado" ou, ainda, por referência "da pessoa por quem e pelo país no qual os artigos feitos para o *design* foram primeiramente colocados no mercado" (s. 213(5), alínea a) e b) do CDPA). O direito de *design* considera-se violado pelo indivíduo que, sem o consentimento do proprietário do direito, faz ou manda fazer algo que esbarre com o direito exclusivo de propriedade. Constitui, deste modo, violação ao direito de *design*, a importação para o Reino Unido ou a posse com intuito comercial ou, ainda, a venda ou oferta para venda no curso de um negócio de um artigo que o infrator conhece, ou tem razões para crer, ser protegido pelo direito de *design* sem a devida autorização do proprietário do direito (s. 227(1), alínea a), b) e c) do CDPA). Quer isto dizer que, à luz da lei inglesa, é só ao proprietário do direito de *design* que cabe a reprodução do *design* para fins comerciais, seja pela criação de artigos ou produtos para esse *design* ou pelo registo do mesmo num documento que permita a criação de artigos a partir dele (s. 226(1) alínea a) e b) do CDPA).

São várias as vantagens do direito registado no Reino Unido em relação ao *design* não registado, entre elas, o período de proteção significativamente mais longo (cinco anos renováveis por blocos de cinco anos por um período máximo de 25 anos) e a força dessa proteção que não requere prova de violação, ou seja, uma cópia efetiva. Além disso, é concedido ao requerente do registo um período de graça, ou seja, o mesmo pode posicionar o produto que incorpora o *design* no mercado até um ano antes do pedido de registo sem comprometer, com isto, o requisito da novidade do *design* (*ibid*.). Não existe uma regra fixa para a qualificação de um produto ou artigo registado, embora este deva ser capaz de ser criado e vendido separadamente e as características do *design* devem ser visíveis ao consumidor (Halstead, 1993). Não obstante, para que um *design* seja registado no Reino Unido têm de ser verificados três requisitos muito próximos da legislação da União a este respeito: o *design* deve enquadrar-se na definição de *design* do *Registered Designs Act* 1949, deve ser novo e deve possuir personalidade ou características individuais (Bainbridge, 2012). Acresce que a possibilidade de registo vê-se excluída quanto às funções técnicas ou quando é demonstrada uma contrariedade à ordem pública ou à moralidade (*ibid.*).

A duração e a formalidade da proteção do *design,* fosse ele funcional ou artístico, conferida pelo *copyright* e pelo direito de *design* registado aliados à emanação de legislação comunitária, reclamaram a criação de um direito de *design* novo e híbrido conhecido como o

[116] Esclareça-se que um indivíduo responsável por criar um trabalho ou obra alvo de *copyright* ou um direito de *design* registado no Reino Unido é considerado 'autor', enquanto no sistema jurídico comunitário o criador de um *design*, registado ou não, é conhecido como *designer*. O mesmo verifica-se com o *design* não registado do Reino Unido (Bainbridge, 2012).

direito de *design* não registado (Hart & Fazzani, 1997). Todavia, a similitude deste direito com o direito registado britânico e com o direito de *design* comunitário é pouca. Mais próximo do *copyright*, foi criado com o objetivo de fornecer uma proteção de curta duração aos *designs* funcionais e solucionar a incongruência existente entre estes últimos e os *designs* estéticos (Bainbridge, 2012). Deste modo, o direito não registado apenas protege a forma ou a configuração, interna ou externa, de um produto ao contrário do direito registado que se dirige à completa aparência do mesmo. Além disso, enquanto o direito registado é aplicável aos desenhos bidimensionais, já o não registado é exclusivo aos tridimensionais.

Devido à informalidade do direito não registado, é requerida uma prova de violação do mesmo, ou seja, a prova de que o *design* original foi copiado. Será considerada uma violação ao direito de *design* não registado a cópia do *design* original e a incorporação do mesmo num artigo ou produto exatamente igual, ou substancialmente, similar ao *design* do proprietário do direito (Bently & Sherman, 2009). Além disso, o direito não registado protege a forma interna ou externa de um artigo que não apele à vista, ao contrário do que acontece com o direito registado (Hart & Fazzani, 1997). Atente-se, contudo, que apesar de o direito não registado ser atribuído na maioria das vezes à funcionalidade do *design*, não quer dizer que este seja o domínio exclusivo deste direito. Um *design* como uma nova estética ou com individualidade própria também pode ser salvaguardado por esta via, desde que esteja relacionado com a forma ou configuração do produto ou artigo (Bainbridge, 2012). Fora do âmbito do *design* não registado encontram-se, também, os métodos ou princípios de construção e a decoração superficial. Para que este direito ganhe força é necessário que o mesmo seja documentado ou registado, por exemplo, através da criação de um artigo (*ibid.*). A duração do direito é de quinze anos desde a sua criação ou, se o *design* for disponibilizado nos primeiros cinco anos, dez anos desde a data em que o mesmo foi colocado no mercado (Bently & Sherman, 2009). Refira-se, ainda, que nos últimos cinco anos de vigência do direito, é admissível a atribuição de licenças (*ibid.*).

Ao contrário dos sistemas jurídicos europeu e inglês, não é garantida a proteção do *design* no quadro legal estadunidense[117]. Esta inexistência reporta-se tanto ao *design* incorporado num artigo ou produto como à forma específica de como uma peça de vestuário é, por

[117] Foram várias as tentativas no Congresso estadunidense em garantir uma forma de proteção aos *designs*, embora sem sucesso. Em 1913 tentou-se, pela primeira vez, abranger os *designs* de moda no elenco do *copyright*, embora tenha englobado apenas os artigos úteis (Olson, 2012). Inconformados com a situação, os produtores de vestuário fundaram, em 1932, o *Fashion Originators' Guild of America* acordando vender os seus produtos apenas aos retalhistas que comprassem *designs* originais (*ibid.*). Contudo, a organização viu-se dissolvida pelo Supremo Tribunal devido à tendência para o monopólio (*ibid.*). Esta foi e tem sido, na verdade, a fundamentação da inexistência de uma efetiva proteção do *design* de moda nos Estados Unidos. As mais recentes tentativas reportam-se à introdução do *Design Piracy Prohibition Act* – DPPD em 2006 e do *Design Protection and Piracy Prevention Act* – IDPPPA em 2010, ambos rejeitados no Congresso. O objeto dos dois documentos passava pela emenda do capítulo 13 do *Copyright Act* de modo a que a proteção autoral cobrisse também os *designs* de moda durante três anos. Não obstante, só seriam qualificados para proteção os *design*s unitários e não triviais resultantes do trabalho criativo do *designer*,

exemplo, cortada e construída (Jimenez & Kolsun, 2010). Deste modo, nos Estados Unidos não é considerada uma prática ilegal a "cópia da construção precisa de uma peça de vestuário, mesmo que no fim as duas peças de vestuário [a original e a cópia] sejam virtualmente indistinguíveis." (Jimenez & Kolsun, 2010, p.39). Estes só podem ver-se protegidos com recurso aos tradicionais[118] institutos que integram a propriedade industrial, nomeadamente, o *trade dress* e as patentes e, ainda, com recurso ao *copyright*.

4.2.2.3. *Trade mark* e *Trade Dress*

De acordo com o *Dicionário Enciclopédico Luso-Brasileiro*, a marca surge como um substantivo feminino, carimbo, cunho, instrumento de marcar, sinal aplicado na contrastaria, sinal num objeto para o fazer reconhecer, sinal que os industriais põem nos seus produtos e artefactos para não se confundirem com os de outra origem e, ainda, ato ou efeito de marcar (Lello & Lello, 1993). Diz-nos Amaral (2014), que o ato de marcar é aquele "pelo qual se forma uma impressão e que, pela sua forma, ativa o processo de formação dessa mesma impressão." (p.13). Ora, o uso das marcas como um sinal ou como um ato de marcar não se mostra recente. Os sinais em produtos manufaturados eram já uma realidade das civilizações[119] da Grécia e Roma antigas dos quais se destacam os bens fabricados pelos artesãos oleiros que, para identificarem os seus recipientes, recorriam a símbolos como peixes, estrelas, cruzes ou

sendo deixados ao domínio público os *designs* mais generalizados e os aspetos utilitários presentes numa obra (Brandes, 2012). Deste modo, seria permitido ao *designer* fotografar o artigo ou produto de moda, arquivá-lo digitalmente e registá-lo em termos de *copyright* após o pagamento de uma taxa (Beltrametti, 2010). De frisar que, o IDPPPA traz alterações mais significativas que o tornam mais eficaz que o seu precedente e, por isso, recebe agora o apoio do *Council of Fashion Designers of America* e do *American Apparel & Footwear Association* – AAFA (Brandes, 2012). Entre as alterações, destaca-se a não necessidade de registo do direito. "Uma vez que o *design* protegido é disponibilizado ao público, o *designer* tem legitimidade de instituir uma ação por alguma violação que ocorra depois disso." (Olson, 2012, p.740). Acresce que caberia ao *designer* ou ao proprietário do direito o ónus da prova de violação do direito, de que a cópia e o original são tão similares ao ponto de existir a possibilidade de confusão entre os dois com exceção das diferenças triviais na construção do *design* (Brandes, 2012). Ou seja, o direito não seria considerado violado se aparência total não fosse substancialmente idêntica (*ibid.*). Ainda de acordo com o IDPPPA, não constituiria violação fazer ou mandar fazer, "importar, vender ou oferecer para venda, promover ou distribuir" um artigo que incorpore o *design* criado sem conhecimento, real ou inferido, de que o mesmo estava protegido (Olson, 2012, p.741). Acresce que a cópia para uso pessoal ou fins não comerciais também não seria encarada como uma violação ao IDPPPA (*ibid.*). Apesar de a implementação do IDPPPA vir harmonizar a legislação atinente à PI doméstica e internacional e assegurar a efetiva aplicação dos acordos internacionais, encontra-se ainda pendente no Congresso. Entre os argumentos contra, exalta-se a suposta não qualificação dos juízes para determinar se um *design* será original, não trivial e não utilitário comparativamente aos *designs* similares anteriores, além de não existir uma base de dados pública capaz de divulgar esses *designs* (Brandes, 2012).

[118] Enquanto o *trade dress* obriga ao reconhecimento da fonte do *design* original pela parte do público, as patentes, por seu turno, além da morosidade e dos custos associados, padecem dos requisitos de novidade e de não obviedade. Já o *copyright*, apesar de se dirigir à proteção do desenho subjacente ao produto, não se aplica à reprodução do *design* nem do produto fruto do *design* devido à sua usabilidade. "A funcionalidade do vestuário preclude a proteção deste ao abrigo da lei norte-americana." (Olson, 2012, p.728). Nos termos da lei americana, só as partes constituintes do produto que possam ser deste separadas e que sejam capazes de subsistir independentemente dos aspetos utilitários do mesmo receberão proteção pelo *copyrigth,* requisito quase impraticável no produto de moda. A moda permanece, deste modo, uma das únicas indústrias criativas a não receber proteção legal pela PI (*ibid.*)

[119] Os povos antigos nórdicos também recorriam ao uso da marca, expressão a que os mesmos denominaram de '*brandr'* e que, por sua vez, deu origem à palavra inglesa '*brand'* para identificar e distinguir o gado de cada criador (Amaral, 2014). Também nos séculos XVII e XVIII assistiu-se à grande produção de porcelana, mobiliário e tapeçaria na França e na Bélgica o que levou os fabricantes a recorrerem ao uso regular das marcas de modo a identificarem a qualidade e a origem dos seus produtos (*ibid.*).

marcavam o fundo do mesmo com uma impressão digital (Amaral, 2014). Estes símbolos constituíram, nas palavras de Amaral (2014), "as primeiras formas visuais das marcas." (p.14).

Não obstante, a sua verdadeira utilização mostrou só ser um fenómeno do final do século XIX, início do século XX. Com o despoletar da Revolução Industrial e com a descoberta de um leque de produtos inovadores, as campanhas publicitárias da época tinham por foco transmitir uma melhor qualidade de vida através do consumo de novas invenções como, por exemplo, o uso do telefone, dos carros e das luzes (Amaral, 2014). Embora a maior parte destes produtos já contivessem neles próprios uma inscrição da marca, foi só na segunda metade do século XX que se assistiu à consciencialização de que a marca[120] não era apenas um elemento decorativo mas sim um valor acrescido[121], uma fonte de capital para as empresas (*ibid.*).

A alteração estrutural e funcional da economia após a Revolução Industrial, assim como o surgimento de novos princípios como a liberdade de iniciativa e de concorrência e, ainda, a afirmação da produção em massa, reclamaram uma legislação efetiva neste domínio. No Reino Unido, um dos países onde se desenvolveram esforços mais atempados neste âmbito, foi estabelecido através do *Trade Marks Registration Act* de 1875:

> "(…) um sistema de registo de marcas tornado equivalente ao seu uso público a partir do qual se ampliou a atividade judicial e se desenvolveu a respetiva jurisprudência, encetando-se também um conjunto de diligências e negociações de harmonização com os sistemas em vigor noutros países de que resultou com a celebração em 1883 da Convenção de Paris sobre propriedade industrial, bem como o Acordo de Madrid sobre o registo internacional de marcas que se lhe seguiu em 1891 (…)." (Amaral, 2014, p.19).

Do Acordo de Madrid[122] resultou, essencialmente, um duplo objetivo: a proteção das marcas de produtos e serviços e a facilidade de um registo internacional equivalente a um conjunto de registos nacionais (Organização Mundial da Propriedade Intelectual [OMPI], n.º418 (P)). Contudo, a Convenção de Paris e o Acordo de Madrid não estabeleceram uma definição comum de marca registada mas antes uma articulação mínima entre os sistemas

[120] As agências publicitárias começaram a distanciar-se dos produtos e das suas características para se aproximarem do significado psicológico e antropológico das marcas, ou seja, o significado que estas apresentavam no quotidiano dos indivíduos e, em última instância, na sociedade cultural. Esta foi uma mudança capital na mentalidade empresarial e consumista visto que, por um lado, as empresas deixaram de se preocupar em apenas produzir e passaram a ter um especial cuidado com a imagem e com a forma como comunicam a mesma e, por outro, os consumidores deixaram de consumir produtos para passarem a consumir marcas (Amaral, 2014).

[121] É só na década de 80 que a marca assume uma maior importância do que a produção, altura em que se começa a desenvolver a ideia do *brand equity* ou, em português, do capital de marca (*ibid.*).

[122] Acordo de Madrid relativo ao Registo Internacional das Marcas de 14 de Abril de 1891.

dos diversos países envolvidos (Amaral, 2014). A qualificação de marca registada e as condições de registo[123], ou seja, a possível inclusão de nomes, imagens visuais, termos e a indicação da proveniência empresarial, etc., continuavam à mercê da incerteza. Estes problemas viram-se parcialmente resolvidos com as revisões da Convenção de Paris e do Acordo de Madrid em 1900 e em 1911, onde ficaram estabelecidas as principais características do sistema legal aplicável, a compreensão de que a marca seria um objeto de propriedade e um sinal indicador de origem empresarial e não geográfico, a criação de registos centrais e de um sistema dual de proteção baseado no registo e no funcionamento dos mercados e, por fim, a existência de Acordos de cooperação internacional neste âmbito (Amaral, 2014; Bently, 2008[124]). Já nos Estados Unidos foi introduzido o *Lanham (Brand) Act* de 1946 com as suas subsequentes revisões e complementos em 1988 e 1995 e que, em conjunto com a Convenção de Paris e com o Acordo de Madrid, conduziram à existência de um complexo legal e congruente nesta matéria apoiado pela OMPI (Amaral, 2014).

Seguiram-se, neste sentido, dois desenvolvimentos cruciais ao nível europeu e a nível ao nível internacional. Por um lado, o conceito de Marca Comunitária (agora denominada por marca da UE) e, por outro, o conceito de Marca Registada ou *Trade mark*. Ora, nos termos do artigo 4.º do Regulamento CE n.º40/94[125], de 20 de Dezembro de 1993, são consideradas marcas comunitárias "(…) todos os sinais suscetíveis de representações gráficas, nomeadamente palavras, incluindo, nomes de pessoas, desenhos, letras, algarismos, e a forma do produto ou do seu acondicionamento, desde que esses sinais sejam adequados para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.". No que respeita à titularidade das mesmas, nos termos do artigo 5.º do mesmo Regulamento podem-no ser as pessoas singulares ou coletivas, incluindo as entidades públicas, que sejam nacionais dos Estados-membros ou de outros Estados contratantes da Convenção de Paris ou, ainda, aque-

[123] É possível registar uma *trade mark* ou uma marca Registada na União Europeia desde a instauração de um gabinete próprio em 1996 conhecido por *Office for the Harmonisation of the Internal Market* – OHIM (*ibid.*). O direito conferido pela *trade mark* reconhecido em todos os Estados-membros é válido por dez anos, o qual pode ser renovado indefinidamente. No caso de uma *trade mark* já ter sido registada ao nível nacional, o proprietário da mesma pode requerer a sua validade europeia desde que o faça nos primeiros seis meses do requerimento nacional (*ibid.*).

[124] Bently, L. (2008). The Making of Modern Trade Mark Law: The Construction of the Real Concept of Trade Mark (1860-1880). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University in Amaral, J. (2014). O Conceito do Valor de Marca e sua Tutela Jurídica. Dissertação apresentada ao Departamento de Direito da Universidade Autónoma de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Armindo Saraiva Marias, Lisboa.

[125] O Regulamento (CE) n.º 40/94, codificado em 2009 como Regulamento (CE) n.º 207/2009, criou um sistema de proteção das marcas específico da União Europeia paralelo à proteção conferida ao nível dos Estados-membros de acordo com os sistemas de marcas nacionais harmonizados pela Diretiva 89/104/CEE do Conselho, codificada pela Diretiva 2008/95/CE e alterada pela Diretiva 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho. O Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho foi, entretanto, alterado pelo Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de Dezembro de 2015.

les que não o sendo, estejam domiciliados, tenham a sua sede, ou possuam um estabelecimento industrial ou comercial efetivo no território da União ou de um Estado-membro da Convenção de Paris (artigo 5.º, n.º1 alíena a), b) e c) do Regulamento CE n.º40/94).

O conceito internacional de marca registada ou de *trade mark* surgiu apenas em 1994 no âmbito do encerramento do *Uruguai Round* e da criação da Organização Mundial do Comércio – OMC que sucedeu, por seu turno, o GATT – Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio, este último de cariz mais informal criado em 1948 (Amaral, 2014). O Acordo da OMC de 1994 no artigo 15º, n.º1, Secção 2, Anexo 1 C refere-se às marcas registadas como "Qualquer sinal, ou qualquer combinação de sinais, capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas, (…) em particular palavras incluindo nomes de pessoas, letras, algarismos, elementos figurativos e combinações de cores assim como as suas combinações (…)", acrescentando-se ainda que "Quando os sinais não forem inerentemente capazes de distinguir os bens ou serviços relevantes, (…) poderá o registo ficar dependente da capacidade distintiva adquirida pelo uso, (…) podendo ser estabelecida como condição de registo que os sinais sejam visualmente percetíveis." (Amaral, 2014, p.23). Parece assim que, ao contrário dos pressupostos jurídicos para a proteção e incentivo à invenção e à criação através das patentes e do direito de autor, a proteção da marca registada "diz respeito exclusivamente ao carácter de informação que se lhe associa e ao seu funcionamento relacional adequado no "interior" dos mercados." (*ibid.*).

Do mesmo modo, para a OMPI a marca registada configura-se como um sinal distintivo capaz de identificar determinados bens e serviços produzidos ou fornecidos por uma entidade individual ou coletiva através de palavras ou de uma combinação destas, letras, números, desenhos, símbolos e, ainda, através de desenhos tridimensionais. A organização salienta que, em certos países, certas marcas tidas por não tradicionais podem ser alvo de registo devido às suas características distintivas como é o caso dos hologramas, das cores ou dos sinais não-visíveis como o som, o sabor ou o cheiro. Este é também o entendimento de Hart e Fazzani (1997) que descrevem a *trade mark* como um signo ou um símbolo capaz de ser representado graficamente através de palavras, letras, *designs*, números, forma do produto ou *packaging*, nos termos da seção 1 do *Trade Marks Act* de 1994.

Em Portugal e, de resto, em toda a Europa, verificou-se a transposição da matéria europeia relativa às marcas. Regulado no Capítulo IV do CPI, o artigo 222.º esclarece que pode ser constituída marca um "sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os

produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.". Do exposto, vemos que a marca[126] deve ser representada graficamente e deve, com isto, ter capacidade distintiva de modo a identificar, individualizar e diferenciar um determinado produto ou serviço de outro seu similar. Este carácter distintivo é reafirmado na letra da lei, nomeadamente na referência feita pelo artigo 223.º, n.º1, alínea a), que não considera constituir marca aquela desprovida de qualquer carácter distintivo.

Note-se que não são também consideradas marcas, nos termos da alínea b) do artigo anterior, "os sinais constituídos, exclusivamente, pela forma imposta pela própria natureza do produto, pela forma do produto necessária à obtenção de um resultado técnico ou pela forma que confira um valor substancial ao produto." Encontram-se ainda excluídos, os sinais que se tenham tornado usuais na linguagem corrente ou nos hábitos leais e constantes do comércio (alínea d) do artigo 223.º, n.º1) e as cores, salvo se forem combinados entre si ou com outras representações gráficas, dizeres ou outros elementos de forma peculiar e distintiva (alínea e), n.º1 do artigo 223.º do CPI). É de referir que o registo confere ao titular da marca o direito de propriedade e do exclusivo da mesma para os produtos e serviços a que se destina (artigo 224.º, n.º1 do CPI) e que, mesmo não existindo registo, aquele que usar a marca livre ou não registada por um prazo não superior a seis meses goza, durante esse prazo, do direito de prioridade para efetuar o registo (artigo 227.º, n.º1 do CPI).

Chegados até aqui, importa-nos compreender, de modo sucinto, quais as funções desempenhadas pela marca. Enfatizamos, desde logo, a função económica e a função jurídica, ou seja, por um lado "as utilidades ou vantagens decorrentes do uso ou existências das marcas" e, por outro, "os efeitos imputáveis às marcas, quais o Direito das marcas defende e protege." (Amaral, 2014, p.45). Do ponto de vista económico, a maioria dos autores adota a

[126] As classificações mais usuais das marcas avançadas pela Innovation Network Spain-Portugal – INESPO surgem divididas em quatro grupos consoante a função que as mesmas desempenham, nomeadamente: a representação geográfica, o tipo de bens ou serviços que designam, o grau de conhecimento do público e o uso coletivo. No primeiro grupo, encontramos as marcas nominativas formadas por um sinal nominativo sem contexto gráfico ou figurativo, as marcas gráficas que, pelo contrário, são apenas formadas por um sinal gráfico comumente denominado por logo ou logotipo, as marcas mistas compostas por uma combinação das anteriores, as marcas tridimensionais formadas pela própria forma do produto ou por aspetos tridimensionais e as marcas sonoras, ou seja, aquelas que são formadas por um sinal sonoro ou musical. As marcas caracterizadas em função da sua oferta no mercado respeitam às marcas de produto ou de serviços caso identifiquem produtos ou serviços, respetivamente. Note-se que, atualmente, as marcas mostram-se dos dois tipos visto que, à partida, na oferta de um produto estará implícita a oferta de um serviço. No terceiro grupo, ou seja, em função do grau de conhecimento do público, temos as marcas notórias conhecidas por uma fração do público a que se destinam e, normalmente, associadas a um país ou região e as marcas de prestígio conhecidas pelo público em geral independentemente do setor a que se destinam. Por fim, pelo uso coletivo entendemos as marcas coletivas utilizadas para identificar produtos ou serviços oferecidos por membros de uma associação e as marcas de garantia ou de certificação utilizadas, por seu turno, para identificar produtos ou serviços que cumpram requisitos de qualidade, desenvolvimento ou consistência e que possuem, por isso, uma certificação de qualidade (Domínguez, s.d.).

posição de Isay (1929)[127] que refere como funções da marca a indicação de origem dos produtos ou serviços, a garantia da qualidade desses mesmos produtos ou serviços e, por último, a função publicitária ou sugestiva. Das funções económicas ligadas à marca, surge-nos uma outra, a função distintiva expressa no artigo 222.º do CPI como de resto já referido. Ora, a avaliação do carácter distintivo de uma marca ou da sua constituição, pode levantar algumas dificuldades no caso concreto devendo ser efetuada, no ver de Olavo (2005):

> "Por um lado, relativamente aos produtos e serviços a que se destina e, por outro, em relação à perceção que dela tem o público relevante, que é constituído pelo consumidor médio desses produtos ou serviços, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido." (p.82).

A imagem de marca surge assim definida como o conjunto de perceções formadas pelo consumidor acerca de um determinado produto ou serviço que, por seu turno, é capaz de fundar uma 'constelação de associações' baseada em atributos diferenciadores como sejam o prestígio, a economia e os benefícios resultantes de um determinado produto ou serviço de uma determinada marca (Amaral, 2014). Uma vez que estes atributos só podem ser julgados em termos comparativos pelo consumidor, "é possível gerar universos percetuais indicativos da imagem de marca num gráfico pluridimensional que expresse a sua situação e a dos concorrentes. Este instrumento serve então ao posicionamento do produto ou serviço da marca." (Amaral, 2014, p.46).

Por outro lado, e como afirma Fernández-Nóvoa (1984), "O direito das marcas não existe para proteger as marcas, mas sim para proteger da confusão o público consumidor e, simultaneamente para garantir ao titular da marca o seu direito a que o público não seja confundido." (p.45). Ora, as funções jurídicas associadas às marcas irão, inevitavelmente, depender do modelo político e económico vivido, embora em Portugal e na maioria dos países ocidentais ao lado dos interesses privados do titular da marca reconheça-se o papel do interesse público na defesa e proteção dos consumidores (Amaral, 2014). No plano jurídico, são três as funções assinaladas por Couto Gonçalves (2003, p.31), nomeadamente, uma função essencial de distinção: "A marca distingue e garante que os produtos ou serviços se reportam a uma pessoa que assume em relação aos mesmos o ónus pelo seu uso não enganoso"; uma função derivada da garantia de qualidade dos produtos ou serviços: "A marca não garante, diretamente, a qualidade dos produtos ou serviços marcados, mas garante indiretamente essa qualidade por referência dos produtos ou serviços a uma origem não enganosa"; e, por fim, uma função complementar de publicidade: "A marca, em complemento da sua função distintiva,

[127] Isay, H. (1929). Die Selbständigkeit dea Rechts an der Marke. *GRUR*, S.23-42 in Amaral, J. (2014). O Conceito do Valor de Marca e sua Tutela Jurídica. Dissertação apresentada ao Departamento de Direito da Universidade Autónoma de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Armindo Saraiva Marias, Lisboa.

pode cumprir, em alguns casos, a função de contribuir, por si mesma, para a promoção dos produtos ou serviços que assinala.".

Outro instituto intimamente relacionado com a marca é o *trade dress* embora não surja regulado no sistema jurídico português de uma forma direta e expressa. No português corrente, o termo significa 'roupa de comércio', ou seja, a imagem de um produto traduzido na sua aparência física o que nos leva a crer que, de uma forma geral, o *trade dress* é sinónimo de identidade visual (Oliveira, 2013; Pereira, 2009). A identidade visual deste instituto legal é aludida por Olavo (2005) que o refere como:

> "(…) dar uma imagem original no mercado aos próprios produtos e seus anúncios, faturas, embalagens, entre outros. É a utilização do mesmo conjunto visual que serve como elemento identificador de um empresa que fornece o produto ou serviço e assim serve como instrumento de angariação de clientela. Por isso, embalagens e invólucros, cores e grafia, são muitas vezes associados pelos consumidores a determinados produtos ou produtores." (p.292).

O *trade dress* é, assim, o aspeto visual característico de um produto ou de um serviço que é apresentado ao público geral e que pode consistir no formato, nas cores, no tamanho, na textura, nos gráficos, nos desenhos, nos rótulos e na disposição dos diversos elementos visuais (Pereira, 2009). O aspeto visual de um produto ou de um serviço ao consistir num elemento distintivo de uma marca, pode ver-se alvo de proteção ao abrigo da PI. Não obstante, a única referência feita no CPI neste sentido reporta-se à recusa do registo de novas marcas que "constituam reprodução ou imitação de determinado aspeto exterior, nomeadamente de embalagem ou rótulo com as respetivas forma, cor e disposição de dizeres, medalhas, recompensas e demais elementos, comprovadamente usado por outrem nas suas marcas registadas." (artigo 240.º do CPI). Ora, a necessidade de uma tutela jurídica efetiva encontra justificação na capacidade deste instituto conseguir provocar reações no consumidor por vezes mais intensas que a própria marca e por atuar essencialmente no inconsciente do mesmo incentivando-o a consumir (Oliveira, 2013).

Na falta de regulação específica[128], Olavo (2006) refere três modalidades da PI que podem ser aplicadas ao *trade dress*, nomeadamente, a proteção nacional e internacional conferida através da marca, do desenho ou modelo industrial e, por último, através do direito de

[128] Independentemente do tipo de proteção em causa, para que o *trade dress* adquira direitos exclusivos de PI mostra-se necessária a observação de determinados requisitos, em especial, a distinção e a confusão ou associação. A distinção é a característica que mais justifica a proteção do *trade dress* uma vez que se o consumidor não o associar como um sinal de indicação da origem sem ter de recorrer à marca nominativa, de nada servirá recorrer aos meios legais no caso de uma eventual imitação (Oliveira, 2013). "Provada a distintividade, é chegado o momento de demonstrar que, em função da semelhança do *Trade Dress* em litígio, existe a possibilidade de confusão pelo público entre os produtos ou serviços." (Oliveira, 2013, p.16). Ou seja, é necessária a prova do risco de confusão pelos consumidores. Estes atos de confusão encontram-se consagrados no artigo 317.º, n.º1, alínea a) do CPI relativo à concorrência desleal. O risco de confusão, por seu turno, pode ser entendido de acordo com uma aceção restrita ou ampla. O sentido restrito reporta-se ao consumidor médio que não consegue distinguir as atividades de uma empresa em relação a outra (Oliveira, 2013). Já o sentido amplo corresponde àqueles casos em que o consumidor, embora conseguindo distinguir as atividades de ambas as empresas, associa-as indevidamente (*ibid.*). Quer num caso como noutro a confusão do

autor, embora com algumas reservas. Ora, no ver de McCarthy (1997)[129] para que seja violado o direito de marca registada basta que apenas uma característica da mesma se veja afetada enquanto no *trade dress* o foco não pode ser apenas um elemento da imagem do produto mas sim a totalidade das características que formam esse produto ou serviço, a sua impressão global. Já no entender de Olavo (2006), para que um sinal possa constituir uma marca, a representação gráfica deverá ser tão objetiva, autossuficiente, acessível e inteligível ao ponto que o público entenda o direito exclusivo que lhe subjaz. "Assim, se o *Trade Dress* se enquadrar nestes parâmetros, identificando a empresa em questão e distinguindo-se de outros produtos seus concorrentes, realçado pela novidade dos seus elementos que o constituem, então este poderá ser registado como marca." (Oliveira, 2013, p.22).

Apesar de a forma constituir por vezes o elemento que mais indica a proveniência de um produto, a mesma é desconsiderada pelo legislador português no artigo 223.º, n.º1, alínea b) do CPI. Esta desconsideração fundada na ideia de que os consumidores não associam tão facilmente a forma dos produtos a um determinado fabricante como o fazem com uma marca nominativa, levou a que tanto na União Europeia quanto nos Estados Unidos fosse desenvolvido o conceito do '*secondary meaning*' que consiste na aquisição de distinção a partir do uso de um sinal que, à partida, não é passível de registo como marca (Oliveira, 2013). Quer isto dizer que "um *Trade Dress*, inicialmente considerado fraco, de uso comum, ganha distintividade devido ao seu uso habitual e reiterado, nomeadamente através da publicidade que promove o produto", chamando a atenção do consumidor que passa a diferenciá-lo dos outros produtos e a identificar a sua origem não através da inscrição da marca mas sim da sua configuração (Oliveira, 2013, p.23). Para tal, "é necessário que o consumidor conheça e identifique, verdadeiramente, o produto em causa e não aja apenas com a chamada "indiferença do comprador"." (Oliveira, 2013, p.24). A cor é outro elemento que, aliado à forma do produto mostra-se central à reivindicação de proteção através do *trade dress*. Repare-se que, de acordo com o disposto no artigo 223.º, n.º1, alínea e) do CPI, as cores não satisfazem as condições do artigo 222.º respeitante à constituição da marca, salvo se forem combinadas entre si ou com gráficos, dizeres ou outros elementos de forma peculiar e distintiva. Ou seja,

consumidor pode levá-lo a desejar um produto mas a consumir outro ou a associar ambos os produtos ao mesmo fabricante. Em qualquer um dos casos "o imitador vai ter uma posição privilegiada, aproveitando-se indevidamente de uma imagem que já é conhecida como de confiança no mercado." (Oliveira, 2013, p.17). Para tal, não é necessário que a cópia seja integral ou perfeita, basta que haja uma aproximação indevida capaz de levar o consumidor a confundir os dois produtos. Quanto à figura do consumidor médio, no ver de Couto Gonçalves (2013), esta deve ser concordante com os bens em causa visto que o perfil daquele pode mudar de acordo com o tipo de empresa, de produtos, de serviços e do preço em causa. Todavia, em caso de litígio fica ao critério do órgão decisor e do seu poder discricionário reconstruir, imaginariamente, a reação do consumidor comum através da sua impressão subjetiva uma vez que o legislador não visou proteger o consumidor atento mas antes o consumidor comum sem, no entanto, definir um perfil para o mesmo (Oliveira, 2013).

[129] McCarthy, T. (1997). *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*. Deerfield: CBC in Oliveira, F. (2013). Direitos de Propriedade Industrial e Concorrência Desleal: A Proteção do *Trade Dress*. Dissertação apresentada à Escola de Direito da Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre, orientada por Vitória Rocha, Porto.

uma cor só por si pode ser suscetível de constituir uma marca se, ela própria, constituir um sinal sujeito a representação gráfica ou outra com capacidade de distinguir os produtos e os serviços de uma empresa (Oliveira, 2013).

A proteção conferida ao *trade dress* através do desenho ou modelo industrial, regulada no artigo 173.º e seguintes do CPI e, ainda, na Diretiva 98/71/CE de 13 de Outubro de 1998, depende da verificação de dois requisitos de registo, nomeadamente: a novidade (artigo 177.º do CPI e artigo 4.º da Diretiva 98/71/CE) e o carácter singular (artigo 178.º do CPI e artigo 5.º da Diretiva 98/71/CE). Assim, um desenho ou modelo industrial será considerado novo se, antes do pedido de registo, nenhum outro desenho ou modelo industrial idêntico tiver sido disponibilizado ao público ou no caso de ter sido reivindicada uma prioridade, antes da data de prioridade (artigo 4.º da Diretiva 98/71/CE). A singularidade verifica-se no caso de um desenho ou modelo industrial suscitar, no utilizador informado, uma sensação única e distinta de qualquer outra impressão global suscitada nesse mesmo utilizador por qualquer desenho ou modelo divulgado ao público antes da data do pedido de registo ou da prioridade reivindicado (artigo 178.º do CPI).

Note-se que não são passíveis de registo as características da aparência de um produto determinadas apenas pela sua função técnica e, ainda, aquelas que devam ser necessariamente reproduzidas na sua forma e dimensões de modo a permitir que as interconexões nos produtos onde são aplicados ou incorporados os desenhos ou os modelos industriais possam desempenhar a sua função (artigo 7.º da Diretiva 98/71/CE). Esta restrição imposta pela função técnica funda-se na ideia de que "a inovação tecnológica não deve ser entravada pela concessão da proteção do desenho ou modelo a características ditadas unicamente por uma função técnica; que isso não implica, todavia, que um desenho ou modelo deva possuir qualidade estética (…)", nos termos do preâmbulo da referida Diretiva. De referir ainda que, nos termos dos artigos 16.º e 17.º da Diretiva, o regime dos desenhos e modelos industriais que acaba de ser exposto não prejudica as disposições do direito da União ou do direito dos Estados-membros em matéria de direitos não registados sobre desenhos e modelos, marcas ou outros sinais distintivos, patentes ou modelos de utilidade, carateres tipográficos, responsabilidade civil ou concorrência desleal. A proteção do *trade dress* através dos desenhos ou modelos industriais, vê-se também regulada pelo Regulamento (CE) n.º 1891/2006 de 18 de Dezembro de 2006 que altera o Regulamento (CE) n.º 6/2002 e o Regulamento (CE) n. º 40/94, relativo aos desenhos e modelos industriais comunitários. Novamente, é o aspeto exterior do produto, no todo ou em parte, desde que novo e singular, que se vê protegido através dos desenhos e modelos comunitários (Pereira, 2009).

4.2.2.4. Concorrência Desleal

O instituto da concorrência desleal remonta à segunda metade do século XIX e surge da necessidade da jurisprudência francesa que, para responder aos atos desleais da concorrência, aplicava o regime geral da responsabilidade civil extracontratual (Couto Gonçalves, 2013). Já na Alemanha tinha sido consagrada uma disciplina específica reguladora através de uma cláusula geral seguida de uma enumeração exemplificativa que categorizava quais os atos que poderiam ser considerados desleais (*ibid.*). A introdução de uma cláusula geral atinente à concorrência desleal no cenário europeu só se veio a concretizar com a Convenção de Paris de 1883 que adicionou, a título indicativo, dois tipos de atos desleais: os atos de confusão e os atos de descrédito[130] (Oliveira, 2013).

Ora, nos termos do artigo 1.º, n.º2 da Convenção de Paris, "A proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, (…) bem como a repressão da concorrência desleal." O mesmo diploma legal ao definir este instituto jurídico, compreende-o como um "ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial" (artigo 10.º *bis* da Convenção de Paris), ou seja, o ato de desviar o bom funcionamento do mercado ao permitir que terceiros se aproveitem dos investimentos e do trabalho realizados por um outro concorrente (Pereira, 2009). No sistema anglo-saxónico, não era previsto nenhum regime específico para o instituto jurídico da concorrência desleal devido ao '*passing off*'[131] (Oliveira, 2013). Com o evoluir da legislação e de modo a conferir uma proteção efetiva neste âmbito, os Estados Unidos começaram a prever um conjunto de ações destinadas a penalizar os atos concorrenciais desleais e ofensivos aos interesses do mercado

[130] São considerados atos de concorrência desleal nos termos do artigo 317.º, n.º1 do CPI, os atos de confusão, os atos de descrédito, os atos de apropriação e os atos de desorganização. Os atos de confusão são aqueles a que a alínea a) do artigo 317.º do CPI se refere como "suscetíveis de criar confusão com o estabelecimento, os produtos ou serviços dos concorrentes, qualquer que seja o meio empregue.". Note-se que a lei apenas exige a suscetibilidade de criar confusão e não uma efetiva e real confusão. A confusão pode consistir, assim, em meras semelhanças gráficas, figurativas, fonéticas ou numa semelhança conjunta determinada por uma combinação de todos, ou alguns, destes elementos desde que com o propósito de "provocar no espírito do consumidor a confusão entre determinado empresário, seu estabelecimento, produtos ou serviços e outro empresário…" (Olavo, 2005, p.276). Na alínea b) do mesmo preceito legal, encontramos aquilo que se pode entender por atos de descrédito, ou seja, "as falsas afirmações feitas no exercício de uma atividade económica, com o fim de desacreditar os concorrentes.". Atente-se que esta atuação que visa desprestigiar a atividade dos concorrentes através do desvio de clientela alheia pela depreciação da atividade económica que beneficia essa mesma clientela, não se confunde com a situação prevista no artigo 484.º do Código Civil atinente à difamação do bom nome de uma pessoa singular ou coletiva. Já os atos de apropriação, de acordo com Olavo (2005), surgem "não propriamente através do desprestígio de terceiros, mas pelo facto de um empresário se apropriar de elementos, qualidades ou características, que não lhe pertencem nem dizem respeito." (p.279). Configuram-se como atos de apropriação os exemplificados nas alíneas c), d) e e) do artigo 317.º do CPI. Estes atos distinguem-se dos atos de confusão uma vez que o propósito não é causar confusão no consumidor mas apropriar-se dos aspetos particulares e distintivos do concorrente mesmo que não exista qualquer confusão (Olavo, 2005). Como afirma Ascensão (1995), estes atos surgem quando uma empresa "(…) em vez de atuar segundo uma linha própria, se limita, parasitariamente, a seguir os traços da linha alheia. É então que não se impõe no mercado pela própria prestação, mas por prestações alheias." (p.23). Por fim, os atos de desorganização são aqueles que "visam o normal funcionamento de uma empresa concorrente… Numerosos exemplos de atos de desorganização podem ser apontados, como é o caso do desvio de empregados, do boicote e do incitamento à greve." (Olavo, 2005, p.281).

[131] Ação que tem por finalidade combater os atos de confusão entre produtos pela forma como os mesmos são apresentados ao público (Oliveira, 2013).

através de um conceito mais amplo denominado por '*unfair competition'*, ao contrário do Reino Unido que continuou a adotar o conceito mais restrito do '*passing off*' (*ibid.*).

Em Portugal, a lei atinente à Propriedade Industrial de 1894 já previa no seu texto legal o combate à concorrência desleal constando no seu artigo 5.º que "O Estado garante a propriedade industrial e comercial pela cominação de penas aos que a ofendam e prejudiquem por meio da concorrência desleal", adiantando, para o efeito, um conjunto de atos desleais no artigo 201.º (*ibid.*). Também nos Códigos de 1940 e 1995, era prevista a obrigação de proceder-se honestamente no exercício da atividade económica de modo que "se o empresário pretender interferir na liberdade de escolha dos consumidores por meios contrários às normas e usos honestos, pratica um ato que a lei reprime enquanto concorrência desleal." (Menezes Leitão, 2000, p.192). O atual CPI dispõe no artigo 1.º que "A propriedade industrial desempenha a função de garantir a lealdade da concorrência, pela atribuição de direitos privativos sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento da riqueza." Segundo Olavo (2005):

> "(…) em análise aos artigos legais, verifica-se que a propriedade industrial se devolve essencialmente a duas ordens de ideias: a primeira pela atribuição da faculdade de explorar economicamente, de forma exclusiva ou não, certas realidades imateriais. E a segunda pela imposição do dever de os vários agentes económicos, que operam no mercado, atuarem honestamente… A primeira indica ordens que abrange os chamados direitos privativos da propriedade industrial, e a segunda, a repressão da concorrência desleal.". (p.4).

Do exposto, podemos inferir dois tipos de concorrência: uma em sentido subjetivo, ou seja, a liberdade de cada um em criar e expandir os seus negócios e outra que, em sentido objetivo, se configura na existência de um mercado efetivamente concorrencial. Para Olavo (2005) o sentido subjetivo abrange os direitos privativos da propriedade industrial e o objetivo, por seu turno, compreende a repressão da concorrência desleal.

Ora, no presente Código, perdura ainda o modelo dos CPI anteriores de 1940, 1995 e 2003 relativo à concorrência desleal e às infrações da propriedade industrial. Com uma visão redutora, o legislador impôs no artigo 317.º do CPI a necessidade de se mostrarem preenchidos três pressupostos, nomeadamente: (1) a prática de um ato de concorrência, (2) que esse ato seja contrário às normas e aos usos honestos, (3) de qualquer ramo de atividade económica. Para Paúl (2003), a concorrência só pode ser definida atendendo ao caso concreto visto que o que está efetivamente em causa é saber se a atividade de um agente económico atinge ou não a atividade de outro, em especial, através da disputa por uma mesma clientela. Refere o autor:

> "É, assim, possível que duas empresas sejam concorrentes quanto a certos atos e não o sejam relativamente a outros que praticam. Do mesmo modo, duas empresas com atividades

> iguais podem não estar em concorrência se, atuando apenas num âmbito local ou regional, a sua distância geográfica impede que disputem a mesma clientela." (Paúl, 2003, p.3).

Acresce que, a concorrência pode não ter por foco a clientela mas revelar-se mais interna ao nível do fornecimento, da distribuição, das vendas e até dos próprios trabalhadores, atos que continuam a configurar um caso de concorrência visto que o fim último da empresa é uma melhor posição no mercado (Paúl, 2003).

Para que o primeiro pressuposto se verifique, a prática do ato de concorrência deve ser idónea ou mostrar-se apta a provocar danos em terceiros. Além disso, este ato deve ser contrário às normas e usos honestos, entenda-se às normas contantes nos códigos de boa conduta elaborados pelas diversas associações profissionais, tradutoras da autonomia privada (*ibid.*). Já os usos honestos reportam-se aos padrões de conduta social de carácter extrajurídico, variáveis conforme o setor de atividade em causa e concordantes com o conteúdo ético dessa mesma atividade (*ibid.*). O terceiro pressuposto requer que o ramo de atividade seja económico, embora seja defensável a aplicação do regime da concorrência desleal às profissões liberais pois além do carácter económico destas últimas, verifica-se uma imputação das mesmas responsabilidades a que estão sujeitos os demais agentes económicos aos profissionais liberais, nomeadamente, com os atos de confusão, as referências não autorizadas e as falsas indicações próprias, modalidades da concorrência desleal contempladas no CPI (*ibid.*). Verificamos, deste modo, que o artigo 317.º do CPI inspirado, por seu turno, no artigo 10.º *bis* da Convenção de Paris de 1883, apresenta uma cláusula geral na qual se enunciam os pressupostos gerais do conceito da concorrência desleal e um elenco de alíneas que o legislador decidiu especificar não se revelando necessária, por isso, a apreciação da deslealdade do ato nos termos do poder discricionário do julgador, situação que se verifica para os casos não englobados no mesmo preceito legal (*ibid.*).

Importa-nos ainda, atendendo ao objeto deste estudo, aludir à concorrência parasitária e à imitação servil. A concorrência parasitária é definida por Paúl (1965) como uma prática empresarial que consiste em:

> "(…) seguir sistematicamente as pisadas de um concorrente, copiando-lhe, com simples variantes de forma, as diferentes realizações que este vai efetuando nos vários setores de atividade. Podemos dizer por outras palavras que, a concorrência parasitária só aparece quando a empresa não dá a sua contribuição, porque limita-se a copiar concorrentes." (Paúl, 1965, p.193).

Para o autor, esta prática ou conduta é constituída por um conjunto de atos distintos mas ordenados pelo mesmo fim, ou seja, não se trata de imitar um só marca ou iniciativa mas antes "uma série numerosa de marcas, sistemas de trabalho, iniciativas de toda a ordem, de

forma a tirar proveito dos estudos, das despesas de preparação, e das experiências do concorrente, seguindo as suas pisadas, sistemática e continuamente." (*ibid.*). Já Ascensão (2002) associa a concorrência parasitária a uma modalidade da imitação servil[132]:

> "(…) na qual não se regista o risco de confusão, exigindo-se, por isso, em contrapartida o carácter global ou sistemático. Afastado o risco de confusão, surge o aproveitamento como indicador de deslealdade da conduta à luz do proémio do artigo 260.º."[133] (p.121).

No ver do referido autor, para que se possa falar em concorrência parasitária, exige-se que a imitação da atividade alheia seja contínua, servil e sistemática, visto que a imitação de um elemento singular que não recai sobre um direito privativo mas sim na esfera do princípio da liberdade (Ascensão, 2002). Note-se que, apesar de a cópia servil não ser condenável, pode esbarrar com os princípios da concorrência leal caso atinja pontos extremos e seja capaz de produzir confusão (Menezes Leitão, 2001). Nas palavras de Menezes Leitão (2001):

> "(…) é possível distinguir estas figuras através do seu regime jurídico; a imitação servil terá sempre presente a suscetibilidade de criar confusão estando, desta forma, abrangida pelo art.º 260º do CPI[134], o mesmo não se passa na concorrência parasitária; pelo que só com recurso à valoração dos usos honestos é que será possível combater formas de parasitismo. (…) salienta-se ainda a presença de uma diversidade substancial entre estes dois fenómenos. A concorrência parasitária tem uma dimensão quantitativa preponderante, quer em termo de repetição no tempo (carácter contínuo), quer ao nível do conjunto de atos que a permitem qualificar (carácter sistemático), ficando a dimensão qualitativa para o aspeto global da mesma. De modo oposto, a dimensão qualitativa é dominante ao nível da imitação servil, pois, neste domínio, não é juridicamente relevante o *quantum* de atos em que se materializa a imitação, mas o *modus* como a imitação é realizada, de maneira a poder, ou não, criar confusão entre o estabelecimento, os produtos, os serviços ou o crédito dos concorrentes. Com efeito, a imitação servil consiste numa reprodução ou cópia em termos milimétricos ou quase idênticos. O termo servil, que não possui consagração legislativa, parece ir perdendo importância, pois o que releva juridicamente é a imitação com suscetibilidade de criar confusão, ainda que não seja milimetricamente idêntica, não sendo, por isso, servil… O que aproxima a concorrência parasitária da imitação servil é, em conclusão, a imitação, o que as afasta é, definitivamente, a confusão." (p.120-121).

Tomando as palavras de Pereira (2009), podemos assumir as atuações parasitárias como:

> "(…) atos de um concorrente que tiram ou tentam tirar partido da reputação legitimamente adquirida por terceiro ou das realizações pessoais de outrem. (…) A simples reprodução não constitui, por si só, apropriação indevida do trabalho de outrem. Já a reprodução servil e sistemática representa uma apropriação do resultado de outrem. Essa apropriação lesa o titular dos direitos atinentes ao bem imitado, desapossado dos resultados da sua criatividade técnica, desenvolvidos através dos seus investimentos. Lesa também os concorrentes, penalizados pela hesitação que tenham em proceder honesta e lealmente, não se apoderando do trabalho de outrem. Além disso, lesam também o público em geral, uma vez que os incentivos à inovação são afetados pela ação parasitária dos imitadores." (p.45).

[132] De acordo com Menezes Leitão (2001), a imitação servil consiste na exata reprodução dos produtos de um concorrente no que respeita às características específicas do formato, confeção e apresentação dos mesmos.

[133] Artigo 317.º do CPI aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 318/2007, de 26 de Setembro, n.º360/2007, 2 de Novembro, 143/2008, de 25 de Julho, e pela Lei n.º 16/2008, de 1 de Abril.

[134] *Ibid*..

Pelas razões apontadas, esta apropriação sistemática dos resultados do trabalho alheio devem ser, no ver da autora, "consideradas ilícitas, por concorrência desleal." (Pereira, 2009, p.45).

4.3. A Insuficiência dos Direitos Aplicáveis ao *Design* de Moda

O carácter dúbio do *design* de moda entre as considerações artísticas, utilitárias e comerciais, dificulta a concessão de uma proteção legal holística através da PI principalmente ao nível internacional devido à incongruência entre os sistemas jurídicos europeu e americano. Vimos já que dentro das criações intelectuais de carácter estético existem dois tipos, as obras artísticas ou obras de arte pura e os desenhos ou modelos. A cada tipo será aplicado o direito respetivo: o direito de autor nas primeiras e o direito de propriedade industrial nas segundas. Contudo, as criações de moda parecem caber num terceiro tipo híbrido ou intermédio designado por obra de arte aplicada ou desenho artístico. Kapferer e Bastien (2009) referem, neste sentido, que a separação entre a moda e a arte é muito difícil senão quase impossível. Para os autores, esta relação é justificada, desde logo, pela *raison d'être* dos dois conceitos, isto é, pela presença do elemento estético em ambos e pela secundariedade da utilidade prática em relação ao valor simbólico, em especial, no conceito de arte. Todavia, enquanto o valor de uso de um objeto de arte é zero, o mesmo não se passa com o objeto de moda que, mesmo diminuído, existe sempre (*ibid.*). Ora, o problema começa logo com o direito aplicável, o direito de autor ou o direito da propriedade industrial.

A obra artística ao ser associada ao intelecto humano e às manifestações do sentido do belo e da personalidade intrínseca do seu criador, surge como uma "expressão de uma ideia subjetivamente sublime, independentemente da sua utilidade, ou da falta dela, para a sociedade, que a faz distanciar dos meros objetos comuns." (Carvalho Abreu, 2016, p.159). Apesar do seu forte cariz artístico, a fronteira entre este e o carácter utilitário do produto de moda é muito ténue. Como refere Carvalho Abreu (2016), enquanto alguns *designers* de moda consideram-se criadores de coisas úteis, existem outros que optam por dar ênfase aos aspetos artísticos das roupas:

> "(…) ao alto nível de competências empregues na elaboração das peças, à mensagem por detrás de uma coleção que reflete a sua identidade pessoal e artística. Outros ainda, como por exemplo a dupla holandesa de criativos Viktor & Rolf, definem-se como "Artistas de Moda"." (Carvalho Abreu, 2016, p.159).

É aqui que a salvaguarda do *design* de moda pelo direito de autor é posta em causa pois além de negar a proteção ao carácter utilitário da obra e à produção em massa, não se

mostra igual nos diversos sistemas jurídicos. O *design* de moda não surge, deste modo, especificamente contemplado pelo *copyright* uma vez que a doutrina dos artigos úteis preclude a proteção deste direito aos *designs* usados para o cobrir o corpo humano, sendo o artigo útil caracterizado aqui pela sua função utilitária intrínseca e não por consistir num veículo que transporta a aparência ou a informação acerca do mesmo (Tan, 2010). Ora, de acordo com a doutrina dos artigos úteis para que o *design* incorporado num artigo ou produto ao qual subjaz uma função utilitária intrínseca possa ser protegido legalmente, o mesmo deve ser submetido a um teste da separação física e concetual, ou seja, os seus aspetos pictóricos, gráficos e esculturais têm de demonstrar uma separação física e conceptual das partes funcionais e utilitárias sem comprometerem estas últimas (Tsai, 2001). Refere Carvalho Abreu (2016) a este respeito:

> "Por exemplo, a reprodução, em bordado, de uma pintura original criada por um *designer* de moda para adornar um vestido pode ser protegida pelo *copyright* norte-americano se tal elemento for passível de ser removido do vestido e vendido separadamente deste sem que isso comprometa de forma negativa a funcionalidade do vestido e ainda se a junção desse elemento bordado não for motivada pelo desejo de melhorar a funcionalidade do vestido. No mesmo contexto, os arranjos decorativos com lantejoulas e cristais de um vestido ou as camadas de tule de uma saia são, de acordo com a jurisprudência norte-americana, usados para cobrir o corpo e "para melhorar a funcionalidade de um vestido para uma ocasião especial". Eles têm uma função decorativa e são, geralmente, intrínsecos a essa função global e não dela separados, não podendo, por isso, ser protegidos pelo direito de autor. O mesmo se aplica aos pormenores de costura e de alfaiataria que, sendo originais de um ponto de vista artístico, não são protegidos pelo direito de autor norte-americano porque não cumprem os requisitos de separação física e conceptual em relação à peça de vestuário." (p.160-161).

Respondendo o vestuário, primeiramente, à necessidade de cobrir o corpo humano contra as hostilidades climáticas e ambientais, temos que a sua função útil e os seus aspetos mecânicos negam, à partida, uma eventual proteção pelo *copyright*. Olson (2012) refere-se a esta dificuldade de proteção ao sugerir:

> "(…) frequentemente o *design* em si, como o corte de uma manga, serve simultaneamente a sua função de vestuário para cobrir o corpo do usuário e proteger o mesmo dos elementos. Assim, é muito difícil, se não impossível, o encontro dos requisitos da separabilidade física e concetual em muitos artigos de vestuário." (p.729).

Acresce que o teste de separabilidade não se mostra suficiente para endereçar os problemas relativos à proteção do *design* de moda pelo *copyright* visto que este dirige-se apenas às características específicas do *design* e não à totalidade do mesmo. Refere Loangkote (2011), neste sentido:

> "Enquanto o *design* impresso sobre um vestido poderá receber proteção pelo *copyright*, características como fechos de correr, folhos e bainhas, dependendo da sua colocação, podem fundir-se com considerações funcionais e tornar-se inseparáveis dos aspetos estéticos. Mesmo que um aspeto do *design* consiga passar o teste de separabilidade e receber proteção, o design de moda não pode ser visto isolado através de uma lente tão estreita. Em vez

> disso, o *design* deve ser encarado como um todo, incluindo a sua impressão geral, porque a arte no *design* de moda só pode ser apreciada olhando para a peça como um todo." (p.304).

Mencken (1997) acrescenta que "Enquanto o *copyright* do *design* do têxtil oferece ao *designer* de moda alguma proteção, esta só se estende ao próprio tecido e não à peça de vestuário criada a partir dele." (p.3).

No ordenamento jurídico britânico, as criações de moda veem-se protegidas se forem obras artísticas originais, sejam elas a fotografia, a pintura, a ilustração, a escultura, a colagem, a gravura, a obra de arquitetura ou de artesanato ou, ainda, de habilidade técnica com características artísticas, em inglês, '*works of artistic craftsmanship'* (Carvalho Abreu, 2016). De acordo com a jurisprudência britânica, as criações de moda são consideradas obras artísticas[135] se consistirem numa obra de artesanato ou de habilidade técnica com características artísticas. Ora, ao atentarmos ao facto de que, à exceção das peças de '*haute coutur'e*, aliada à componente artística da moda está a sua componente comercial e a necessidade de reaver os investimentos realizados nas diversas coleções que são lançadas sazonalmente, facilmente nos apercebemos da existência de uma limitação ao requisito artístico e, implicitamente, artesanal que é a reprodução com recurso à tecnologia (*ibid.*).

Em Portugal, o CDADC não faz referência expressa às criações de moda mas apenas às criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico por qualquer modo exteriorizadas, embora possamos enquadrar aquelas primeiras na alínea i) do artigo 2.º do mesmo diploma legal quando este se refere às "obras de *design* que constituam criação artística, independentemente da proteção relativa à propriedade industrial.". À semelhança do que acontece no sistema de *copyright* inglês, o *design* de moda motivado por razões comerciais e, por isso, reproduzido mais que uma vez não integra o âmbito de proteção conferida pelo direito de autor, apesar de, no entendimento de Carvalho Abreu (2016), ser possível distinguir:

> "(…) aquelas peças de roupa originadas numa procura intelectual similar ao processo criativo artístico de criação de uma estética original e identidade única, e que por isso são obras de *design* artístico, daquelas peças de roupa que são totalmente motivadas por razões comerciais, e por isso, reproduzidas em massa e sem originalidade." (p.163).

Releva aqui o requisito de originalidade do autor, ou seja, a peça deve "ser única em estilo e substância, resultado independente do trabalho do autor e das suas aptidões, e não uma cópia de um trabalho prévio criado por outro autor." (Carvalho Abreu, 2016, pp.163-164). Assim, uma peça de vestuário será original se não for idêntica na sua aparência visual a outras criações, se não existir uma abordagem convencional ao uso de materiais, cores, padrões,

[135] O que se entende por 'artístico' não é consensual, embora se reporte, regra geral, a tudo aquilo que não seja produzido em massa ou meramente agradável à vista (Carvalho Abreu, 2016).

formas, impressões, etc. (Carvalho Abreu, 2016). Contudo, a indústria de moda é maioritariamente constituída pelas peças de '*prêt-à-porter'* que, embora não produzidas em massa, também não são feitas à medida ou customizadas por procurarem abranger todos os mercados relevantes para a marca que as produz. Acresce que, não raras as vezes, o novo *design* consiste numa adaptação de um outro *design* de moda anterior devido à natureza cíclica da indústria. Além disso, os materiais, as cores ou os padrões respeitam às tendências sazonais e são, por isso, adotados pela maioria dos *designers* de moda que depois adaptam-nos de acordo com o seu próprio estilo. Vemos, deste modo, que os requisitos da unicidade e da não comerciabilidade ficam por preencher.

Já o sistema jurídico francês, ao não se fundar num elenco taxativo como o direito de autor britânico quanto à noção de obra artística e por ser atribuída proteção explicita às criações de moda pelo *droit d'auteur*, mostra ser o mais desejável às marcas que atuam no mercado de moda. Nos termos do artigo L112-2 (14) do Código da Propriedade Intelectual francês, são consideradas criações de moda as "obras da mente humana", sendo que a proteção conferida é estendida às criações das indústrias sazonais de vestuário e outros artigos de moda, ou seja, aos setores que:

> "(…) em virtude das exigências da moda, frequentemente renovam a forma dos seus produtos, em particular a costura, as peles, a roupa interior, bordados, moda, calçado, luvas, marroquinaria, a manufatura de tecidos novos de alta gama ou destinados à alta-costura, as produções dos joalheiros e dos sapateiros e a manufatura de tecidos para decoração." (Carvalho Abreu, 2016, p.162).

Se da obra de arte aplicada não for possível dissociar o elemento artístico ou estético do elemento utilitário[136], então será aplicado o direito da propriedade industrial, nomeadamente o regime previsto para os desenhos ou modelos industriais. Este instituto parece ser, à partida, o mais apropriado à atribuição de uma proteção *sui generis* ao *design* de moda. O esquema legal europeu protege a aparência da totalidade ou parte do produto, em particular, as linhas, contornos, cores, formas, texturas, materiais e, ainda, a sua ornamentação através da atribuição de dois tipos de direitos: o registado e o não registado. Não obstante, e apesar de regime jurídico europeu relativo aos desenhos e modelos industriais e, a reboque, o regime

[136] O mesmo não acontece com os trabalhos de arquitetura também eles considerados artigos úteis por encerrarem uma função utilitária mas que, diferentemente dos artigos de moda, veem-se protegidos no ordenamento jurídico português pelo direito de autor desde que preenchidos os requisitos do artigo 2.º, n.º1, alínea g) do CDADC. Além disso, a lei portuguesa torna claro que são objeto do direito de autor não só as obras edificadas, mas também os planos, projetos, desenhos e maquetas, em concordância com o artigo 2.º, n.º1 da Convenção de Berna. Refere Cláudia Trabuco (2008) que "A proteção das obras de arquitetura, como sucede em relação às demais obras, inicia-se com a exteriorização, ou seja, com a objetivação de uma ideia de uma forma percetível pelos sentidos humanos, ainda que não necessariamente tangível. (…) tanto o projeto de arquitetura, sobretudo na fase de dita de projeto de execução, quanto a obra edificada são formas passíveis de expressão de obra de arquitetura. Essencial é, pois, não a concretização da forma de expressão "característica" mas a exteriorização suficiente dos traços caracterizadores essenciais de uma obra que, em si mesma, reúna os requisitos imprescindíveis para poder ser protegida pelo direito de autor, o que é dizer uma obra que seja original." (pp.824-826).

jurídico português valorarem o produto como um todo, levamtam-se alguns problemas que podem limitar a proteção conferida. Logo à partida, não há uma referência expressa pela lei em relação ao *design* de moda. Em segundo lugar, para que haja lugar à proteção têm de se mostrar cumpridos dois pressupostos, nomeadamente, a novidade do *design* ou a combinação nova de elementos já conhecidos e usados e o seu carácter singular. Ora, como esclarece Loangkote (2011) para que o pressuposto da novidade seja cumprido, o *design* proposto não pode ser idêntico a *designs* anteriores considerados 'arte anterior' independentemente do carácter temporal ou geográfico. Já analisámos, em momento anterior, a dificuldade do legislador português em definir 'idêntico' que ao aludir aos 'pormenores sem importância' só levantou mais incertezas quanto ao primeiro conceito.

Já o segundo pressuposto e, por sinal, mais importante que o primeiro, implica que o *design* contenha em si mesmo um carácter individual, ou seja, seja capaz de provocar num usuário informado uma impressão diferente da impressão generalizada de um *design* anterior tornado disponível ao público. Este pressuposto configura-se, também, o mais difícil de cumprir por dois motivos. O primeiro está na natureza cíclica da indústria de moda que, já aludida em relação ao direito de autor, recorre regularmente às tendências passadas adaptando-as às necessidades mais atualizadas dos consumidores. O segundo reside na destrinça entre estilos e tendências dado que, enquanto os primeiros podem e devem divergir entre as diversas propostas de cada marca ou *designer* já as tendências, essas são gerais e comuns a toda a indústria para uma dada estação, por exemplo, a adoção do padrão '*vichy'* ou do padrão '*tartan'* como, ainda, da tendência '*off the shoulder'*.

Acresce que a avaliação do grau de liberdade do criador na realização do desenho ou modelo como forma de verificar o cumprimento do requisito da singularidade não respeita um a padrão único de apreciação variando de acordo com as especificidades do ramo empresarial em questão. Refira-se, ainda, a limitação técnica ou funcional à proteção conferida pelos desenhos ou modelos industriais. Esta proibição legal pode levantar problemas se atentarmos à funcionalidade inerente do vestuário de moda, de resto já elucidada. Por estas razões, a aplicação destes pressupostos preclude, não raras as vezes, a efetiva proteção do *design* de moda (Olson, 2012). Além disso, para que se verifique uma verdadeira violação do direito de *design* não registado, é necessária a prova de que uma verdadeira cópia ocorreu não se considerando aqui as práticas de '*knock-off'* visto não bastar que o *design* seja (não substancialmente) similar ou inspirado num outro (*ibid.*).

As dificuldades sentidas quanto à proteção do *design* de moda pelo *copyright*, pelo direito de autor e pelo instituto dos desenhos e modelos industriais surgem, também, no âmbito da aplicação de outros institutos jurídicos da propriedade industrial como é o caso da *trade mark*, do *trade dress* e das patentes. A *trade mark* e o *trade dress* ao se preocuparem, essencialmente, com a indicação da origem do produto deixam de se aplicar àqueles *designs* que nada dispõem quanto a isso. Basta atentarmos ao objeto de proteção da *trade mark*, ou seja, a qualquer palavra, nome, símbolo, dispositivo ou uma combinação destes capazes de identificar e distinguir um fabricante do outro para percebermos que serão apenas elegíveis para proteção os *designs* que contenham em si a inscrição da *trade mark* (Loangkote, 2011). A título de exemplo, enquanto uma carteira da Chanel marcada com os típicos C's interligados poderá ver-se protegida pela *trade mark* no caso de uma reprodução ilegal sem a devida permissão, já um vestido em linho natural do Narciso Rodriguez sem indicação como tal não o será (*ibid.*). Vale dizer, aqui, que a *trade mark* não protege o produto propriamente dito mas antes a marca que o produz (Burack, 2010). A situação complica-se no caso dos novos *designers* cujas marcas e logotipos não têm uma capacidade distintiva no mercado e não são, portanto, reconhecíveis para a maioria dos consumidores (Tan, 2010).

Por outro lado, a proteção conferida pelo *trade dress* está sujeita à verificação de alguns pressupostos como a não funcionalidade, a distinção e uma clara semelhança ou o risco de confusão (*ibid.*). Alguma posição doutrinária vê no *trade dress* o instituto mais viável à proteção holística do *design* de moda, contudo, o receio da criação de barreiras à livre concorrência e a dificuldade sentida no preenchimento dos pressupostos referidos opõem-se à aplicação deste instituo. O *trade dress* será considerado funcional quando se mostrar essencial ao uso ou ao propósito do produto em questão ou, ainda, se afetar o custo ou a qualidade deste último (*ibid.*). Como sugere Tsai (2001):

> "Se o sucesso de um produto deve-se à atratividade de um elemento de *design*, então o produto possui funcionalidade estética e, portanto, não é compatível com a proteção do *trade dress* (...) Embora todos os elementos do *trade dress* não tenham que ser não funcionais, o resultado final deve ser não funcional quando considerado como um todo." (p.454).

Além disso, se o uso exclusivo de uma determinada característica ou elemento puser em desvantagem os concorrentes, o artigo será também considerado funcional (Tsai, 2001). Acresce que o *trade dress* deve ser inerentemente distintivo através da associação de um significado secundário ao produto, ou seja, a associação do produto a uma determinada marca pelos consumidores. Quer isto dizer que não basta que o *design* de moda seja distintivo uma vez que, além disso, deve ser estabelecida uma associação entre o produto e o seu fornecedor. Ora, este significado secundário é um dos pressupostos mais difíceis de se provar devido ao curto ciclo de vida dos produtos de moda e, principalmente, devido à dificuldade de

criação de reputação e credibilidade no mercado pelos *designers* mais novos (Loangkote, 2011). Além disso, a saturação do mercado com a proliferação das mesmas tendências nos diferentes mercados de moda faz com esta exigência do significado secundário que exclui a identificação do produto pela marca e não pela sua configuração seja cada vez mais difícil de cumprir.

As patentes conferem uma maior proteção relativamente às cópias ilegais, todavia, apresentam uma usabilidade muito baixa devido aos requisitos apertados a que estão sujeitas, na maioria das vezes inadequados à natureza do produto de moda. Nos Estados Unidos são três os tipos de patentes existentes, nomeadamente: a '*utility patent'*, a '*design patent'* e a '*plant patent'*. Enquanto a primeira pode ser concedida a qualquer indivíduo que invente ou descubra um processo, máquina, produto de manufatura ou composição de matéria nova e útil, já a '*design patent'* é concedida àquele que invente um novo *design*, original e ornamental para um produto (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual [INPI], 2012). "Em termos gerais, uma "utility patent" protege o modo como um produto é usado e uma "design patent" protege a forma como um produto se apresenta." (INPI, 2012, p.6). Estas patentes protegem a aparência dos objetos e excluem, consequentemente, a funcionalidade dos mesmos. Além disso, é necessário que o *design* seja novo, não óbvio e suscetível de aplicação industrial. Tendo em conta estes requisitos, as dificuldades na utilização das patentes de *design* na indústria de moda surgem na demonstração da não funcionalidade, da novidade e do carácter não óbvio do *design* (Tsai, 2001).

Já referimos aqui que a natureza do vestuário é, entre outras, funcional, embora o *design* possa ser primeiramente funcional ou estético consoante o seu propósito. Sendo o vestuário inerentemente funcional, só alguns aspetos do *design* e não a sua totalidade serão elegíveis à proteção conferida pelo direito à patente (*ibid.*). Não obstante, no cenário português é a novidade e o carácter não óbvio que constituem a maior dificuldade visto requererem uma verdadeira invenção e uma atividade inventiva e não apenas uma demonstração de viabilidade comercial. Do carácter cíclico da moda resulta que muitas das coleções lançadas sazonalmente tomam por inspiração outras modas ou tendências lançadas em estações anteriores constituindo o novo *design* uma adaptação de um outro anterior, como já referido. Também a efemeridade do produto de moda constitui um outro problema relativamente à morosidade da aplicação e da avaliação da concessão ou não do direito. Acresce que os custos elevados e a atribuição de uma patente para cada produto individualmente ao invés de uma única para a totalidade da coleção, faz deste instituto o menos utilizado pelos novos *designers* e pelas pequenas empresas (*ibid.*). Note-se que, atualmente são raras as novas invenções na indústria de moda. Estas novas invenções em moda geralmente dizem respeito ao têxtil

ou a componentes como os fechos e não ao *design* em si, pense-se, a título de exemplo, na invenção da gabardina em 1879 (patenteado em 1888) por Thomas Burberry, fundador da marca britânica Burberry.

O *design* alvo de imitação pode ver-se, ainda, salvaguardado pela concorrência desleal se preenchidos os requisitos da prática de um ato de concorrência contrário às normas e usos honestos de qualquer ramo de atividade económica. Ora, resta-nos saber se a atividade levada a cabo pelo agente económico que copia o *design* original é capaz de atingir a atividade do agente criador desse *design* original, em especial através da disputa de uma mesma clientela. Mais ainda, resta-nos compreender se as práticas das empresas de *fast fashion* normalmente associadas às práticas de '*knock-off'* são consideradas concorrentes das marcas de *designer* e de luxo visto tratarem-se de mercados diferentes e, à partida, dirigidos a um público-alvo distinto. Não obstante, de acordo com as considerações avançadas por Paúl (2003) a concorrência pode não ter por foco a clientela mas os aspetos internos ao funcionamento da empresa dado que o fim último da mesma é uma melhor posição no mercado. Importa-nos referir, neste sentido, a concorrência parasitária. Esta prática empresarial que consiste em seguir e copiar de modo sistemático e contínuo as iniciativas e o trabalho desenvolvido pelos concorrentes de forma a tirar proveito da formação e investimento dos mesmos, não constitui uma prática condenável aos olhos da lei. Note-se que não nos referimos aqui às reproduções ou cópias idênticas mas sim à apropriação indevida do trabalho de outrem.

A insuficiência dos institutos legais e o consequente impacto na indústria da moda, em especial na subsistência dos novos *designers* na indústria, não é unânime. Alguns autores como Raustiala e Springman (2006), defendem que a baixa proteção do *design* de moda pela PI é geralmente vantajosa para a indústria, fenómeno conhecido por *paradoxo da pirataria*. No artigo "The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design", Raustiala e Springman (2006) avançam duas teorias interrelacionadas que validam a continuidade daquilo a que os autores apelidam por '*low-IP equilibrium'*[137]. Os autores argumentam que a falta de proteção efetiva ao *design* de moda não é prejudicial à inovação em moda, pelo contrário, um sistema com baixa PI é capaz de, paradoxalmente, servir melhor os interesses da indústria em comparação com um sistema de alta proteção. A primeira teoria, desenvolvida a partir da teoria do consumo conspícuo introduzida por Veblen que sugere o declínio da procura de um produto no momento em que se verifica um maior consumo do mesmo pelas

[137] O termo '*low-IP equilibrium'* refere-se às três formas centrais de proteção conferida pela PI, nomeadamente, o *copyright*, a *trade mark* e a patente. Embora, o nível legal de proteção seja baixo, para Raustiala e Springman (2006), acaba por ser politicamente estável e justificado por três ordens de razões: a doutrina dos artigos úteis que impede a expansão do *copyright* para a proteção do *design* de moda considerado na sua totalidade, a própria indústria de moda que é incapaz de exigir modificações na lei atual e, por último, a existência de uma tolerância relativa das cópias pela indústria de moda.

massas, é apelidada pelos autores como obsolescência induzida. Para Raustiala e Springman (2006), este sistema consiste na livre apropriação dos *designs* de moda incentivada por uma baixa regulação legal acelerando, consequentemente, a difusão desses mesmos *designs* e das diversas tendências. Isto é o mesmo que dizer que se a cópia fosse ilegal o ciclo de moda seria muito mais lento. Os autores chegam a fundamentar esta rápida difusão do *design* e a indução de uma mais rápida obsolescência do *design* de moda com uns dos maiores gurus da moda atual, Miuccia Prada, diretora criativa da marca de luxo italiana Prada, que confessou à *Style Magazine* "We let others copy us. And when they do, we drop it." (Raustalia & Springman, 2006, p.1722).

Consistindo o vestuário num bem conferidor de estatuto, este é raramente considerado uma comodidade mas, antes, um bem posicional para a maioria dos economistas. Ora, o valor destes bens está intimamente ligado à perceção de valor pelos outros, ou seja, são consumidos pela capacidade de comunicarem a personalidade real ou desejada da pessoa que os consome (*ibid.*). Além disso, o consumo destes bens é interdependente, isto é, o valor dos mesmos advém, em parte, do contexto social experienciado. Mas enquanto o desejo de posse surge de forma crescente nos indivíduos, noutros decai no momento em que se verifica um maior consumo. Jean Cocteau ao referir-se a esta dinâmica da obsolescência diz que "A arte produz coisas feias que muitas vezes tornam-se mais bonitas com o tempo. A moda, por outro lado, produz coisas belas que sempre se tornam feias com o tempo." (Raustalia & Springman, 2006, p.1719). Este processo de difusão responsável pela dissipação do valor social fundamenta-se em duas razões: a difusão de cópias inferiores e mais baratas associadas ao artigo original podem manchar a reputação e a credibilidade deste último no mercado e o valor de um determinado *design* amplamente difundido pode revelar uma diminuição de valor para o segmento dos '*early adopters'* perdendo, assim, o seu estatuto (Raustiala & Springman, 2006). Explicam Raustiala e Springman (2006):

> "Quando um *design* é copiado por outros e usado em trabalhos derivados menos dispendiosos, torna-se mais amplamente comprado. Passado um certo ponto de inflexão, a difusão do *design* corrói o seu valor posicional e o artigo de moda torna-se um anátema para os mais conscientes da moda. Isto leva aqueles que procuram estatuto nos novos *designs* a um esforço de distinguirem as suas escolhas de vestuário daquelas feitas pelas massas. Os *early adopters* passam para um novo modo; aqueles novos *designs* tornam-se tendência, são copiados e difundidos fora do grupo dos *early adopters*. E então, o processo começa novamente." (p.1721).

Independentemente da diminuição do valor do *design* original, Raustiala e Springman (2006) explicam que as cópias resultam, na maioria das vezes, em estratégias de marketing involuntárias e menos dispendiosas capazes de atingir consumidores que não teriam outra forma de consumir aquele *design* caso não existisse a cópia. Não obstante, os mesmos admitem ser geralmente difícil distinguir o *design* copiado do original, distinção essa levada a

cabo apenas pelo emprego das *trade marks*. Ora, sendo a *trade mark* frequentemente posicionada no interior do artigo de moda isto explica a prática corrente das marcas em empregarem-na no exterior do produto.

De todo o modo, muitas cópias não constituem reproduções integrais dos *designs* originais, mas antes novos *designs* que se apropriam de alguns elementos destes últimos que resultam, por isso, em trabalhos derivados (*ibid.*). Resta saber se o regime de livre apropriação do *design* vai, nesta situação, contra à legalidade estabelecida pelo sistema do *copyright* que atribui apenas ao criador original o direito exclusivo de criar ou autorizar trabalhos derivados da sua obra. É por isto de esperar que o criador original reproduza os seus próprios *designs* com preços mais acessíveis em vez de deixá-lo a cargo da concorrência (*ibid.*). Esta estratégia negocial passa pela criação das conhecidas '*bridge lines'* ou '*diffusion lines'*. Apesar de, para alguns, esta prática ser suscetível de ofuscar a identidade e manchar a credibilidade da marca-mãe no mercado, a verdade é que a criação de submarcas pelas marcas de luxo é cada vez mais comum como é o caso da Armani e da sua submarca Emporio Armani, da Dolce & Gabbana e da D&G, da Prada e da Miu Miu, (etc.) (*ibid.*).

A segunda teoria avançada por Raustalia e Springman (2006) para a continuidade do '*low-Ip equilibrium'* é usualmente referida por '*anchoring*'. Esta teoria deriva da observação do sucesso da indústria de moda em manter um ciclo de obsolescência induzida com a introdução de vários novos estilos a cada estação e da necessidade de compreensão dessas mudanças e do momento em que elas ocorrem pelos consumidores. Quer isto dizer que para existirem tendências elas não só devem ser criadas como, talvez mais importante, devem ser comunicadas (*ibid.*). O '*anchoring'* impulsiona o consumo ao transmitir aos consumidores informações atualizadas sobre as tendências dominantes de cada estação ajudando-os a compreender quando as tendências mudam, o que é que as define e o que consumir. Referem Raustalia e Springman (2006) que a fundamentação de um sistema de baixa proteção legal depende mais da forma como o mesmo determina o que é desejável consumir ao permitir uma livre apropriação do *design* do que propriamente em determinar quem é que lança essas mesmas tendências. As duas teorias, a obsolescência induzida e o '*anchoring'*, surgem deste modo interligadas num processo que assenta na rápida mudança dos *designs* que vão além da estrita necessidade, potencializando os benefícios da indústria (*ibid.*). Todavia, Raustalia e Springman (2006) não afirmam que um sistema de proteção legal mais forte seja capaz de prejudicar a indústria visto ser difícil prever as consequências de um sistema que nunca existiu na indústria de moda, noutras palavras, o regime legal existente provavelmente tem algum efeito causal mas não fundamental na estrutura inovadora da indústria de moda.

O *paradoxo da pirataria* é negado por outros autores como Hemphill e Suk (2009) ao afirmam que estar na moda não se trata apenas de procurar adquirir um determinado estatuto mas antes de uma manifestação individual de adesão a um movimento coletivo frequentemente denominado por '*zeitgeist'*. O '*zeitgeist'* compreende o processo coletivo a partir do qual são originados gostos coletivos que advêm, por seu turno, das diversas escolhas individuais entre diversos estilos e que acabam por culminar na formação de tendências. Ou seja, ao contrário do que acontece com a teoria do consumo estatutário sugerido por Veblen, aqui o pressuposto da moda não é necessariamente a imitação mas sim a vontade individual em querer estar na moda.

A teoria do '*zeitgeist'* divide-se, por sua vez, em dois tipos de comportamento: a diferenciação ou '*differentiation'* e o agrupamento, também conhecido por '*flocking'* (*ibid.*). Ora, enquanto o primeiro sugere a construção de uma identidade através da moda e da adoção de um estilo único e inimitável, o '*flocking'* está associado ao carácter coletivo da própria moda, ou seja, ao sentido de identificação com um grupo, com um movimento. Para Hemphill e Suk (2009) estas duas dimensões, a diferenciação e o agrupamento, quando relacionados entre si formam aquilo que entendemos por moda. Como tal, a criação de tendências envolve tanto a perceção coletiva da moda quanto a individualidade de cada *designer* daí ser estritamente necessário distinguir as cópias das tendências. Os autores alertam ainda para a possibilidade das cópias desmedidas causarem reduções nos lucros das empresas criativas e contribuírem para a distorção da inovação na indústria de moda (*ibid.*).

Capítulo 5. Estudo Empírico

À investigação qualitativa em moda e às opções metodológicas adotadas, seguiu-se a realização do estudo empírico que toma como ponto de partida as questões e os objetivos do presente estudo. A recolha de dados foi levada a cabo por intermédio de uma entrevista semidirigida onde se procurou tomar conta da perspetiva dos entrevistados acerca do fenómeno estudado indo além da visão do próprio investigador, de acordo com a recomendação de Bogdan e Biklen (2002). Este tipo de entrevista permitiu a exploração da informação relevante adiantada na revisão de literatura deixando espaço à emergência de conteúdos ou aspetos que não tenham sido previamente antecipados. Para tal, as questões centrais e orientadoras da entrevista foram formuladas de modo aberto. Quer isto dizer que o investigador dispôs de uma série de perguntas-guias (Apêndices 1, 2 e 3), relativamente abertas, mas não colocadas necessariamente por ordem nem com uma formulação prevista.

"A investigação qualitativa recorre a uma amostra não probabilística, isto é, uma amostra não aleatória, respondendo a características precisas." (Fortin, 2006, p.299). No caso concreto, a fração da população sobre a qual recaiu o estudo foi determinada recorrendo ao método de amostragem por escolha racional, ou seja, em função de um traço característico dos indivíduos que constituem a amostra. Segundo Fortin (2006):

> "O método de amostragem por escolha racional é também empregado em certos estudos qualitativos pela seleção dos participantes que possuem as características procuradas. Exige que se faça escolha de um número determinado de participantes suscetíveis de representar os temas em estudo." (p.322).

A escolha dos participantes baseou-se num critério de relação direta com a área de interesse ao presente estudo, ou seja, por um lado um novo *designer* com algum reconhecimento no mercado onde se insere, por outro um diretor de marketing de uma ou várias marcas de luxo e, ainda, uma especialista em direito. A seleção dos participantes recaiu, deste modo, no pressuposto de que todos teriam um conhecimento privilegiado e prático sobre a problemática dos *designs knock-offs*, do seu impacto na indústria de moda e da suficiência do dos direitos aplicáveis, nomeadamente, os direitos de PI. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995), são três as categorias de interlocutores válidas à realização de uma entrevista em termos de utilidade. A primeira é composta por docentes, investigadores especializados e peritos no domínio da investigação visto estarem mais aptos a auxiliar o investigador na busca de conhecimento na área de interesse ao exporem, não só os resultados dos seus trabalhos, mas também os procedimentos utilizados, os problemas encontrados e o modo de os evitar. A segunda categoria compreende as testemunhas privilegiadas, ou seja, os indivíduos que,

pela sua posição, ação ou responsabilidades detêm um bom conhecimento acerca do problema em questão, quer façam parte do público sobre o qual incide o estudo ou, no caso de lhe serem exteriores, estejam muito relacionados com o mesmo. Finalmente, a terceira categoria é constituída pelo público a que o estudo diz diretamente respeito. Do exposto, vemos que a seleção de participantes ao nosso estudo enquadra-se nas três categorias sugeridas por Quivy e Campenhoudt (1995).

A Professora Doutora Lígia Carvalho Abreu[138] foi a primeira participante selecionada devido à sua formação e conhecimento especializado em relação ao fenómeno a ser estudado na presente investigação. Procurou-se apurar, com a sua colaboração, a suficiência dos direitos aplicável aos *designs* de moda, em especial aqueles que são alvos das práticas de design *knock-off* e, ainda, o impacto social, económico e criativo das mesmas na indústria de moda. De modo a agilizar a realização da entrevista, a mesma foi enviada por *email* e respondida no próprio documento, reenviado também por *email* no dia 25 de Junho de 2017.

O Patrick de Pádua[139] foi o *designer* de moda selecionado com o propósito de nos dar a compreender a realidade enfrentada pelos *designers* mais jovens que tentam ingressar na indústria de moda ao nível nacional e internacional. Procurámos ainda indagar as consequências das práticas de *design knock-off* sentidas pelos mesmos e os meios a que recorreriam num eventual ataque aos seus direitos de PI. A entrevista foi realizada presencialmente, no dia 13 de Julho, no próprio *atelier* do *designer*. Foram tiradas notas pelo entrevistador e efetuada, também, uma gravação áudio com prévia autorização do entrevistado. A duração da entrevista não foi superior a 40 minutos.

A Dra. Manuela Saldanha[140] foi a terceira participante selecionada pelo seu conhecimento e experiência no mercado de moda de luxo. O objetivo do seu testemunho passou pela compreensão do impacto sentido pelas marcas de luxo em relação às práticas de *design knockoffs* e os meios legais adotados pelas marcas destes mercados num eventual ataque à propriedade intelectual das mesmas. À semelhança do primeiro participante, a entrevista foi

[138] Doutorada pela Faculdade de Direito da Universidade de Genebra, é professora auxiliar na Faculdade de Direito da Universidade Lusófona do Porto, professora convidada no ISMAI, membro do conselho científico e investigadora no Centro de Investigação Jurídico-Económico da Faculdade de Direito da Universidade do Porto e, ainda, membro do Fashion Law Institute Argentina. Coordenou no passado mês de Julho, o curso livre de Direito de Moda na Universidade Lusófona do Porto. A par da docência é consultora jurídica e desenvolve, atualmente, um projeto da sua autoria no âmbito do Direito de moda disponível em www.fashionmeetsrights.com.

[139] Formado pelo MODATEX, em 2014 foi selecionado pela ModaLisboa para apresentar a sua coleção na plataforma Sangue Novo, à qual regressou nas três estações seguintes. Devido à sua parceria entre a ModaLisboa e a FashionClash, foi selecionado para a presentar a sua coleção e representar Portugal num festival de moda holandê em 2015, conquistando o Kaltblut Award. Em Março de 2016 foi selecionado para integrar a plataforma LAB e, a partir de Outubro de 2016, passou a apresentar as suas coleções sazonalmente na ModaLisboa.

[140] Diretora de Marketing da Loja das Meias, conceituada multimarca de moda de luxo com mais de 120 anos de existência em Portugal e que conta com marcas como a Fendi, a Céline, a Dior, a Lanvin, a Givenchy e a Chanel, entre outras.

enviada por *email* e respondida no próprio documento, reenviado também por *email* no dia 21 de Julho de 2017.

Capítulo 6. Análise e Discussão de Resultados

Helena Pike (2016) refere no artigo "The Copycat Economy: Do knockoffs harm the fashion business? Or does copying keeps the wheels of the industry turning?*"* que "Copiar é tão antigo quanto a indústria de moda em si.". Não obstante, a indústria atual debate-se, agora, com um fenómeno cada vez mais frequente e abundante: a proliferação dos *knock-offs*. Segundo Pike (2016), as empresas de *fast fashion* como a Zara e a H&M construíram negócios multibilionários ao reproduzirem as últimas tendências das marcas de luxo por uma fração do preço original. É, então, que a questão prevalece: serão estas práticas prejudiciais à indústria e, em última instância, aos *designers* de moda ou, pelo contrário, são elas que orientam a inovação e ditam o consumo? Mais difícil parece ser a questão de quais os meios disponibilizados à indústria de moda no caso destas práticas se mostrarem perversas ao normal funcionamento da mesma. Enquanto em França alguns *designs* originais são considerados verdadeiras obras de arte e são, por isso, protegidas ao abrigo do *Droit D'Auteur*, noutros países esses mesmos *designs* veem-se isentos da proteção conferida pelos direitos autorais.

Alguma posição doutrinária defende que os *knock-offs* são capazes de diluir o valor da marca criadora do artigo original e causar sérios danos no volume de vendas das mesmas, outros argumentem, pelo contrário, que estas práticas são saudáveis para a indústria de moda ao incentivarem a natureza cíclica da mesma. Para Raustalia e Springman (2006) copiar não é, na verdade, um facto novo. Lígia Carvalho Abreu (comunicação pessoal, 25, Junho, 2017) refere que os professores norte-americanos "no seu artigo, "The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design" defendem que a proliferação de *knockoffs* estimula a criatividade e por conseguinte a economia da moda." Do mesmo modo, no artigo "Piracy Doesn't Destroy The Incentive to Create, It Increases It", Raustalia e Springman (2016) sugerem que, embora um dos argumentos atuais a favor de uma regulação mais rigorosa do *design* de moda se baseie na rapidez das cópias desde a chegada da Internet, estas práticas não destroem mas antes incentivam a criação de novos *designs*.

No ver de Raustalia e Springman (2016), as tendências são criadas sempre que um novo *design* é amplamente copiado e, consequentemente, difundido no mercado. No momento em que os '*early adopters'* (que procuram distinção e não difusão) deixam essa tendência, assiste-se à criação de um novo *design*. A cópia ajuda, deste modo, a manter a tendência e, em seguida, a destruir essa mesma tendência incentivando a criação e não o contrário (*ibid.*). Acrescentam os autores que, ao eliminar-se os efeitos positivos das cópias e ao introduzir-se advogados de direitos autorais e ações judiciais na indústria de moda ela tornar-

se-á, paradoxalmente, mais pobre e menos criativa (*ibid*.). Já para Lígia Carvalho Abreu (comunicação pessoal, 25, Junho, 2017):

> "(…) esta posição não é completamente correta porque assenta numa visão limitada do mundo da criação de moda. Para mim os *knockoffs* acarretam mais prejuízos do que benefícios, para toda a gente: para as grandes marcas, para os jovens *designers* e até para os consumidores."

No ver de Loangkote (2011) o *paradoxo da pirataria* não atende à essência dos ciclos da indústria de moda. Embora os *designers* possam sentir uma pressão adicional para inovar quando os seus *designs* são copiados, essa pressão já é inevitavelmente sentida devido à exigência de apresentação de, no mínimo, duas coleções por ano. Ou seja, "(…) os *designers* seriam forçados a inovar mesmo que a pirataria não ocorresse." (Loangkote, 2011, p.310). O autor especula, ainda, que se o volume de vendas de um *designer* for menor porque uma cópia mais barata do seu *design* foi distribuída, então ele mesmo poderá sentir pressão em lançar uma outra coleção o que pode, por seu turno, sobrecarregar o mercado (Loangkote, 2011). Consequentemente, este excesso de oferta poderá conduzir a uma diminuição dos preços e resultar num "efeito dominó de concorrência descontrolada e consequências económicas não intencionadas no mercado." (Loangkote, 2011, p.311). Do mesmo modo parece pensar Patrick de Pádua (comunicação pessoal, 13, Julho, 2017) ao referir:

> "Nós basicamente apresentamos um produto de seis em seis meses e a Zara não. Portanto, as restantes marcas têm de estar ao mesmo nível da Zara e então para não estarem constantemente a lançarem coleções atrás de coleções adotam essas estratégias e criam coleções-cápsula de modo a ofereceram continuamente coisas novas aos clientes. As marcas não se podem dar ao luxo de perderem os seus clientes.".

Scafidi (2016) no artigo "Fashion Designers Deserve The Same Protection as Other Creatives" esclarece que, entre 1858 e a década de 60, a natureza '*top-down'* da indústria de moda e o intervalo entre a apresentação dos *designs* originais pelas marcas de luxo e o posterior surgimento dos '*knock-offs'* constituía uma certa estrutura de proteção relativamente às cópias. "Duas vezes por ano, os *couturiers* parisienses ditavam o estilo à elite, as lojas de departamento ofereciam as cópias autorizadas aos meramente ricos e os artistas de *knock-offs* vestiam as massas meses depois, antes que o processo começasse novamente.".

Refere Scafidi (2016) que Nystrom[141] já tinha aludido a este ciclo da moda em 1928 ultrapassado, contudo, pelo acesso direto do consumidor médio aos *designs* originais, pela quase inexistência das tendências sazonais e pela afirmação do *fast fashion* que é capaz de disponibilizar os '*knock-offs'* antes que os produtos originais atinjam as lojas (*ibid.*). O ciclo de moda descrito por Nystrom, o qual mostrava-se suficiente para apoiar a indústria de moda no

[141] Nystrom, P. (1928). *Economics of Fashion*. New York, United States of America: Ronald Press Co..

geral e os *designers* em particular, revelou-se obsoleto. Como resultado, os *designers* atuais veem-se com pouco tempo para recuperar os investimentos realizados na pesquisa e no desenvolvimento de novos *designs* enquanto as empresas que adotam as estratégias de '*knock-off'* escolhem aqueles de maior sucesso em cada estação, sem quaisquer restrições legais (*ibid.*). Para Hemphill e Suk (2009), "O que mudou não é o facto ou a velocidade da cópia, mas a grande escala e o baixo custo no qual as cópias rápidas podem ser produzidas." (p.1171). Manuela Saldanha (comunicação pessoal, 13, Julho, 2017) refere, neste sentido, "A proliferação do *design Knockoff* é incontestável e hoje em dia com as redes sociais e a rapidez de comunicação é cada vez mais rápido. Os negócios e a sociedade vão, como de costume, saber adaptar-se a esta realidade que não é possível parar.*"*.

O maior objetivo das empresas que adotam estas práticas é esperar e ver quais os *designs* que vale a pena copiar conforme a aceitação dos mesmos pelos consumidores (Hemphill & Suk, 2009). Contudo, Hemphill e Suk (2009) advertem que a cópia não é necessariamente um elemento caracterizador do modelo de negócio *fast fashion*, ou seja, as empresas que o adotam podem até vender *designs* originais ou cópias não exatas. Os autores exemplificam com duas marcas líderes no mercado, a Zara e a H&M, que oferecem aos seus consumidores produtos-tendência a partir de adaptações ou interpretações dos *designs* originais propostos pelas marcas de luxo. Atente-se que, como sugere Lígia Carvalho Abreu (comunicação pessoal, 25, Junho, 2017):

> "A cópia tanto pode ter origem numa marca *fast-fashion* como numa marca de luxo. Existem marcas de luxo que copiam marcas *fast-fashion* e *designers* pouco conhecidos. Marcas *fast-fashion* que copiam marcas de luxo e *designers* pouco conhecidos. E ainda casos de *designers* pouco conhecidos que copiam marcas de luxo e até marcas *fast-fashion*. (…) Se a marca de luxo copia um produto de uma marca *fast-fashion* isso não se reflete nas vendas do produto da marca *fast-fashion*, porque o consumidor comum desta marca não é, em princípio, o consumidor habitual de produtos de luxo. Este tipo de caso até pode dar visibilidade à marca *fast-fashion*, mas sem dúvida que prejudica a imagem da marca de luxo."

Já no ver de Manuela Saldanha (comunicação pessoal, 21, Julho, 2017):

> "As marcas mais copiadas são sem dúvida as marcas de moda de 1ª linha pois são elas que ditam as modas. (…) O que vai acontecer é que os grandes *designers*, seja de moda ou de outra área vão cada vez mais se valorizar, pois são eles que fazem a criação e a inovação. Importante também não esquecer o valor intrínseco da qualidade do produto e os seus materiais.".

Estas práticas prejudicam o mercado de moda ao reduzirem os proveitos dos *designs* originais e, consequentemente, o incentivo ao desenvolvimento de novos *designs*. Acontece que o efeito negativo das práticas de '*knock-off'* na inovação é potenciado pela falta de proteção do *design* que, combinado com a existência das *trade marks*, do *trade dress* e de outros institutos legais, é capaz de distorcer a direção da mesma (Hemphill & Suk, 2009). Dito de outro modo, os *designers* não protegidos legalmente veem um maior impacto na rentabilidade

dos seus negócios e são, por isso, desencorajados a inovar. Por outro lado, aqueles que são protegidos pelos institutos da *trade mark* e do *trade dress* veem-se obrigados a inovar de forma a beneficiarem dessas vantagens legais produzindo desproporcionalmente artigos protegidos pelas mesmas, prática a que Hemphill e Suk denominam por '*logoification*' (*ibid.*).

Patrick de Pádua (comunicação pessoal, 13, Julho, 2017) refere, neste sentido, que "(…) no fundo as grandes marcas estão a vender marca. E nós, mais jovens, temos de fazer exatamente o mesmo.". Por conseguinte, no ver de Hemphill e Suk (2009), são as marcas de luxo que efetivamente menos sofrem com a baixa proteção legal do *design* de moda pois, além de beneficiarem do uso recorrente de *trade marks* fortes e plenamente identificáveis, empregam materiais e acabamentos caros e distintivos dificilmente copiáveis e investem largamente na construção de uma imagem de marca que fornece uma fonte adicional de proteção e, portanto, um outro meio de distorção da inovação.

As consequências negativas da proliferação das práticas de '*knock-off'* são, na opinião de Scafidi (2016), mais sentidas pelos *designers* emergentes não só porque lhes falta uma certa reputação no mercado e um leque de consumidores fidelizados mas, essencialmente, porque "muitas vezes os consumidores nem sabem que estão a comprar cópias, porque nunca viram os *designers* emergentes aos quais o trabalho foi roubado.". Segundo Lígia Carvalho Abreu:

> "Para os jovens *designers*, os *knockoffs* podem ser um calvário. Um jovem *designer* ainda está a construir a sua marca. Mesmo que tenha uma identidade própria, diferente de tudo o resto, esta ainda não é conhecida pelas massas. O consumidor comum ainda não consegue associar aquele produto, aquela identidade criativa àquele jovem *designer*. Se uma marca consolidada ou popular copia um produto desse jovem *designer*, o consumidor vai associar esse produto à marca consolidada e não ao jovem designer, que não conhece." (Comunicação pessoal, 25, Junho, 2017).

Embora também as *Maisons* bem estabelecidas no mercado sofram consequências com a proliferação das cópias e dos '*knock-offs',* sentem-nas em menor medida devido à força das suas marcas salvaguardadas através das *trade marks,* já os *designers* emergentes e independentes podem contar apenas com a venda dos seus *designs* ao invés das suas marcas (Scafidi, 2016). Manuela Saldanha (comunicação pessoal, 21, Julho, 2017) alude para o facto de as grandes marcas possuírem armas que os mais pequenos não têm "é tudo uma questão de escala (…) os novos *designers* podem ser os mais lesados muito embora os grandes *designers* sejam mais copiados.".

Ora, as marcas que se apropriam dos trabalhos de outros *designers*, normalmente copiam tudo exceto a própria marca ou o logotipo (Anexo 1, 2 e 3) não incorrendo em ne-

nhuma ilegalidade e os consumidores, por seu turno, por mais bem-intencionados que estejam, muitas vezes não têm consciência que estão a consumir cópias (Scafidi, 2016). Esta atribuição da autoria do produto à marca que produz o '*knock-off'*, segundo Lígia Carvalho Abreu, irá depender do conhecimento do consumidor:

> "Se não conhece nada de moda, não tem noção de que se trata de uma cópia. Se só conhece as marcas conhecidas e que são amplamente divulgadas pelos meios de comunicação social, como por exemplo Louis Vuitton, Michael Kors, Chanel, Carolina Herrera etc.., e se for consumidor dessas marcas, consegue distinguir a cópia do original. Se é uma cópia de um produto de um *designer* que é pouco conhecido, cujo trabalho é pouco divulgado, o consumidor comum não consegue distinguir a cópia do original, salvo quando o produto desse *designer* desconhecido se torna viral ou claro, se é conhecedor do trabalho desse *designer*." (Comunicação pessoal, 25, Junho, 2017).

Da mesma opinião partilha Manuela Saldanha (comunicação pessoal, 21, Julho, 2017) que diz depender dos casos em que o "consumidor seja mais ou menos informado", embora no caso da moda a mesma considere que "as novas gerações têm muita informação e sabem muitas vezes qual a coleção e *designer* que serviu de inspiração.". Também para Patrick de Pádua (comunicação pessoal, 13, Julho, 2017) "Só quem conhece a marca de luxo em questão é que se apercebe destas práticas. Por exemplo, se eu sei como é que a Gucci trabalha e o que vende, se passar na Zara digo logo "A Gucci já fez isto!"". Contudo, o novo *designer* adverte que:

> "O consumidor nacional comum quando vai à Zara compra porque aquilo é giro, mas não sabe de onde é que aquilo veio. Além disso, quem recebe um ordenado mínimo nacional ou até mais, não têm outra hipótese a não ser a Zara. Agora quem está à frente e consciente da moda e vê os desfiles e essas coisas todas e conhece a história da marca, já sabe que aquilo é Gucci, é Prada, etc.. (…) quem compra Versace compra sempre. Quem compra roupa de luxo não vai à Zara. (…) As grandes marcas e os *designers* vendem um estilo de vida, coisa que a Zara não faz. E o consumidor de *fast fashion* não procura o estilo de vida. Pelo contrário, pensa "está na moda, vou usar!"." (Patrick de Pádua, comunicação pessoal, 13, Julho, 2017).

De facto, os impactos negativos das práticas de '*knock-off'* refletem-se, também, na própria decisão de consumo. Segundo Maguire O'Connor, Professora de Direito de Moda, as cópias quase idênticas dos artigos de luxo diluem a *brand equity* dessas marcas e tornam os seus produtos menos desejáveis isto porque "Se um cliente de luxo viu esse *design* na Primark ou na H&M, então eles estão menos dispostos a pagar todo aquele dinheiro." (Pike, 2016). Da mesma opinião partilha Lígia Carvalho Abreu ao referir:

> "No caso das grandes marcas, quando um produto de uma marca de luxo é copiado, ficando disponível para toda a gente, mesmo que seja em cópia, deixa de ter interesse para o consumidor do produto de luxo e isso reflete-se nas vendas desses produtos. Não é por acaso, que marcas como a Louis Vuitton ou a Burberry, afetadas pelos *knockoffs*, se defendem ferozmente, pelas vias legais, contra as cópias dos seus produtos. (…) Em relação ao consumidor, à primeira vista a cópia pode ser vantajosa, por exemplo pode ser mais barata, mas na realidade está-se a criar uma cultura de engano, de pouca transparência e em algumas vezes com violação dos direitos laborais dos trabalhadores. Se a cópia provem de uma marca *fast-fashion* o produto normalmente não tem qualidade. Se a cópia é realizada por uma marca

> de luxo atribui-se um preço elevado que se pode justificar em virtude dos materiais utilizados, mas que não se justifica pela originalidade da criação, porque é outro o seu autor." (Comunicação pessoal, 25, Junho, 2017).

Patrick de Pádua adverte que a produção também se vê afetada por estas práticas. Refere o mesmo:

> "As Fábricas param a produção seja de quem for e fazem as 10 milhões de peças que estas marcas querem fazer por uma pechincha. E claro que nós chegamos lá a encomendar 50 peças de determinada forma e a resposta é "não temos tempo, estamos a produzir as coisas da Zara." Eles quando chegam a uma fábrica, ocupam essa mesma fábrica e não existe espaço para nós. (…) A Zara já levou muitas empresas ao fundo… se for um cêntimo acima do que eles querem, param imediatamente a produção. Imagina só o prejuízo que não é para o dono da fábrica que deu prioridade à Zara em detrimento de outros clientes, sujeitar-se a este tipo de situações." (Patrick de Pádua, comunicação pessoal, 13, Julho, 2017).

Há quem diga que o direito aplicável à indústria de moda não se mostra suficiente (Pike, 2006). A verdade é que a proteção do *design* de moda constitui uma das áreas menos harmonizadas em termos de propriedade intelectual em todas as jurisdições internacionais (Scafidi, 2016). Maguire O'connor refere, a este respeito, que a proteção da moda nos Estados Unidos, por exemplo, é terrível (Pike, 2016). Os retalhistas que operam em jurisdições que permitem a cópia servil tendem a oferecer ao consumidor cópias exatas das últimas tendências de moda reproduzindo-as com custos muito baixos. Até mesmo aquelas empresas de *fast fashion* cujo papel na indústria de moda é legítimo e sedeadas em países com uma proteção significativa ao *design* de moda, contribuem para os impactos negativos das práticas de '*knock-off'* ao adaptarem e ao mudarem o *design* original que, no fundo, parece-se muito com o original (Anexo 4, 5, 6 e 7) (Scafidi, 2016). Como refere Patrick de Pádua (comunicação pessoal, 13, Julho, 2017), "(…) basta as marcas de *fast fashion* fazerem sete alterações e já não é igual. Basta mudar a etiqueta, a etiqueta de lavagem, a cor do tecido, o *lettering* e pronto.". Quanto a Lígia Carvalho Abreu (comunicação pessoal, 25, Junho, 2017), "Independentemente da territorialidade da propriedade intelectual e das diferenças a nível legislativo entre países, considero que a solução do problema passa por se construir uma cultura económica de transparência, de não engano e de respeito do direito à criação.".

Ora, concordamos que o modelo de negócio *fast fashion*, à semelhança do que Hemphill e Suk (2009) propõem, não passa necessariamente pela cópia do *design* das marcas de moda superior, contudo, parece-nos que a destrinça feita pelos mesmos autores em relação àquelas marcas que copiam na íntegra e aquelas que adaptam, interpretam ou misturam os *designs* propostos pelas marcas de luxo esbarra com o princípio da concorrência leal e podem constituir um caso de concorrência parasitária. Em casos mais extremos, poderíamos assumir estas práticas como atos de confusão que já aludidos em momento anterior, encontram-se

previstos no artigo 317.º, n.º1, alínea a) do CPI e reportam-se aos atos suscetíveis de criar confusão com o estabelecimento, os produtos ou serviços dos concorrentes, qualquer que seja o meio empregue. Note-se que não se exige aqui uma efetiva confusão mas sim a suscetibilidade de causá-la. Contudo, é necessário que o tipo subjetivo contido no preceito legal seja cumprido, ou seja, a consciência e a intenção. "É necessário que o agente tenha querido a ação suscetível de causar confusão. É ainda necessário que o agente tenha consciência dessa suscetibilidade de causar confusão." (Pereira, 2009, p.51). A confusão pode consistir, deste modo, em meras semelhanças gráficas, figurativas, fonéticas ou numa semelhança conjunta pela combinação de todos ou alguns destes elementos desde que com o propósito de:

> "(…) provocar no espírito do consumidor a confusão entre determinado empresário, seu estabelecimento, produtos ou serviços e outro empresário… No quadro dos atos de confusão, tem especial importância o aspeto visual característico de como um produto ou serviço é apresentado ao público, o chamado *trade dress*… Tem também especial importância a divulgação do poder sugestivo das características específicas dos produtos ou serviços, cujo meio de atuação, por excelência, é a publicidade." (Olavo, 2005, p.276).

Por conseguinte, não é só a semelhança entre os produtos ou serviços que potencia a suscetibilidade de causar confusão mas também o modo de divulgação dos mesmos. Ora, se são as marcas de moda superior que ditam quais as tendências que devem ser copiadas ou adaptadas, nada impede que sejam também essas a ditarem a forma como as tendências devem ser comunicadas e sejam depois, do mesmo modo, copiadas ou adaptadas (Anexo 8, 9 e 10). Todavia, é só a imitação servil, isto é, a reprodução ou a cópia milimétrica ou quase idêntica, que se vê abrangida pelo artigo 317.º do CPI relativo à concorrência desleal. Quer isto dizer que, à concorrência parasitária só caberá a previsão contida no artigo 317.º do CPI se atendermos à valoração dos usos honestos e não à suscetibilidade de criar confusão (Menezes Leitão, 2001).

Contudo, esta distinção entre imitação servil e concorrência parasitária não é unânime. Menezes Leitão (2001) refere que em França, por exemplo:

> "(…) Jean-Jacques Burst, afasta-se da ligação da concorrência parasitária à confusão e considera que sempre que um concorrente utiliza um valor económico de outro, independentemente ou não de haver risco de confusão, há parasitismo. O que se conclui é a aproximação à noção de aproveitamento de outrem para caracterizar o parasitismo." (p.122).

Ora, de acordo com Menezes Leitão (2001), o parasitismo para Burst consiste:

> "(…) num aproveitamento do esforço intelectual ou económico alheio, ainda que não haja risco de confusão, porque, por exemplo, através da imitação servil se poupa os custos de conceção e apresentação do produto ou através da utilização da marca notória se poupam gastos publicitários. Assim, a categoria abrangente a concorrência parasitária que envolve ou não confusão; a imitação servil aparece como modalidade do parasitismo, em sentido claramente divergente da doutrina portuguesa, nomeadamente da posição de Oliveira Ascensão, em que a imitação servil aparece como categoria abrangente. A doutrina francesa

> salienta que a ação de concorrência desleal possui uma enorme dificuldade que passa pelo facto de não permitir uma reação contra comportamentos desleais nos quais não há relação de concorrência entre o autor e a vítima. Ora, é precisamente através do parasitismo que se vem tornear esta limitação." (p.122)

No nosso ver, as cópias exatas configuram um caso de imitação servil e, por isso, consideradas um ato de concorrência desleal quando suscetíveis de causar confusão nos termos do artigo 317.º do CPI. Já as adaptações, interpretações ou misturas dos *designs* originais referidas por Hemphill e Suk (2009), quanto a nós constitui uma forma de concorrência parasitária quando encabeçada de uma forma sistemática e continuada. Esta última, mesmo não estando prevista no artigo 317.º do CPI, é capaz de lesar, no ver de Pereira (2009):

> "(…) o titular dos direitos atinentes ao bem imitado, desapossado dos resultados da sua criatividade técnica, desenvolvidos através dos seus investimentos. Lesa também os concorrentes, penalizados pela hesitação que tenham em proceder honesta e lealmente, não se apoderando do trabalho de outrem. Além disso, lesam também o público em geral, uma vez que os incentivos à inovação são afetados pela ação parasitária dos imitadores." (p.45).

Resta é saber se, à semelhança da doutrina francesa, podemos considerar as práticas das empresas de *fast fashion* concorrentes às das marcas de luxo visto que, apesar de se enquadrarem no mesmo setor económico, dirigem-se a públicos diferentes. Não obstante, parece-nos tratar-se de um caso de concorrência direta secundária uma vez que os produtos disponibilizados em ambos os casos oferecem benefícios semelhantes aos consumidores embora noutro nível de atuação, ou seja, diferente no nível da qualidade do produto e no nível da faixa de preço praticada.

Dada a ausência de uma proteção efetiva e holística do *design* de moda pela PI, o uso de métodos extralegais como a denúncia de comportamentos menos éticos e contrários aos bons usos, mormente através da Internet e das redes sociais, ajudaram a manter ordem inovadora da indústria de moda (Scafidi, 2006). Referimos como exemplo, a publicação de Aurora James, fundadora e *designer* da marca de calçado Brother Vellies criada em 2013, na rede social Instagram (Anexo 11) depois de, alegadamente, a Zara ter disponibilizado um '*knock-off*' de um dos seus produtos, a sandália *Dhara*. Aurora James referiu, no artigo "Zara's Under Fire For Copying Once Again - & The Designer is Speaking Out":

> "Isto não é realmente sobre mim como *designer* – é sobre as escolhas que fazemos como empresa para sermos sustentáveis e as oportunidades que [a Zara] está a tirar às pessoas (…) Estamos a trabalhar muito todos os dias para colocar o nosso produto lá fora e a fazê-lo de forma que nos possamos realmente orgulhar." (Colon, 2016).

A *designer* referiu, ainda, "Para mim, ir atrás de uma corporação multibilionária como a Zara que tem um enorme departamento legal pronto e à espera disso, não vai acontecer.

Eu não posso pagar isso e é assim que eles se escapam." (*ibid.*). Esta situação está a fazer a *designer* repensar em algumas das suas estratégias negociais, nomeadamente em não disponibilizar os seus *designs* na Internet uma vez que, segundo a própria, "eles serão capazes de copiá-los antes que eu possa treinar pessoas em África para fazê-los." (*ibid.*). Do mesmo modo, o *designer* Patrick de Pádua quando questionado se já tinha sido alvo de práticas de '*knock-off'* e se tinha recorrido aos meios legais para o efeito, respondeu:

> "Sim, pela Bershka. Umas malinhas de pelo. Mas depois penso assim "Achas que alguém já viu a tuas coisas?" Podem ter visto, a verdade é que eles andam em todo o lado. (…) Não, por questões monetárias. Contra o grupo Inditex e sem dinheiro não fazes nada. Só perdes tempo e dinheiro, mais nada. Eles dominam completamente o mercado. (…) Basta pensarmos na equipa da Zara que é gigantesca e no seu processo de produção.". (Comunicação pessoal, 13, Julho, 2017).

Também Tuesday Bassen, *designer* e ilustradora, partilhou a sua experiência com a Zara na rede social Instagram (Anexo 12). Na mesma publicação, Bassen explica como no último ano a Zara[142] tem copiado os seus trabalhos e refere:

> "O meu advogado entrou em contacto com a Zara, e eles literalmente disseram que eu não tenho [caso] porque sou uma artista independente e eles são uma grande corporação e não existem pessoas suficientes que me conheçam para que isto importe." (Coscarelli & Colon*,* 2016).

Ora, como explica Lígia Carvalho Abreu (comunicação pessoal, 25, Junho, 2017):

> "O jovem *designer* pode agir pelas vias legais. Mas nem sempre é fácil. A proteção do *design* de moda não é igual em todo o mundo. Para além disso, um jovem *designer* e até mesmo um qualquer *designer* que não tem apoio financeiro de um grupo económico forte, com apoio jurídico por todo o mundo, não tem os meios para se defender. Para além disso, se a cópia provêm de uma marca que produz em massa, conhecida por marca *fast-fashion*, ela será disponibilizada ao consumidor por um preço muito menor do que aquele praticado pelo *designer*, que é o autor, o inventor ou detentor de uma marca. Ora, isto não é justo e prejudica a construção/ consolidação da marca do *designe*r no mercado e até a procura da qualidade no fabrico dos seus produtos.".

Já Manuela Saldanha (comunicação pessoal, 21, Julho, 2017) ao aludir à sua experiência no mercado de luxo diz já ter encarado práticas de '*knock-off'* e "conforme o caso atuámos de diferentes maneiras. Em todos eles informámos o nosso fornecedor que em alguns casos interpôs ações judiciais. Foram processos demorados mas com resultados efetivos.".

Por outro lado, alguns *designers* passaram a adotar estratégias que dificultaram as práticas de '*knock-off'* como o recurso a têxteis tecnológicos e a *designs* mais complexos de

[142] Curiosamente, a marca espanhola encabeçou, recentemente, uma iniciativa denominada por "*Shape The Invisible*" (disponível em: https://www.zara.com/pt/pt/info/shape-the-invisible-c711014.html - consultado a 06/09/2017) e que se trata de uma colaboração entre a mesma e os novos talentos das principais escolas de *design*, nomeadamente, a Real Academia da Antuérpia, a escola Parsons de Nova Iorque, a EnsAD de Paris e a Kingston University em Londres. A iniciativa consiste no desenvolvimento de novas peças a partir de coleções anteriores da Zara pelos estudantes das escolas mencionadas.

difícil reprodução barata (Pike, 2016). Um dos exemplos referidos por Pike (2016) é a *designer* britânica Mary Katrantzou que passou a utilizar materiais da mais alta qualidade e a recorrer aos '*embroidery'*[143] '*jacquards'*[144] impossibilitando, assim, uma eventual aproximação dos *designs* massificados. Além disso, tem-se assistido ao crescimento dos debates em torno da adoção ou não do modelo *see now, buy now*, ou seja, a disponibilização imediata dos produtos depois da sua apresentação ao público, estratégias já encetadas por marcas como a Burberry ou a Tom Ford. Contudo, no ver de Scafidi (2006), "(…) o imediatismo pode dificultar o *design piracy*, mas também pode pressagiar um regresso ao segredo antigo quando a espionagem industrial prevalecia na *Seventh Avenue* em Nova Iorque e noutros centros de vestuário em todo o mundo (…)".

Acresce que os consumidores também desempenham um papel fundamental neste combate às práticas de '*knock-off'*. Através do diálogo e da comunicação entre *designers* e consumidores, estes podem compreender o impacto das suas escolhas na sustentabilidade da indústria, em especial, na continuidade dos novos *designers* ou dos emergentes muitas vezes os maiores alvos destas práticas e os menos reconhecidos pelo público. Um dos objetivos propostos pelo relatório *Economic Analysis of the Proposed CACP Anti-Counterfeiting and Piracy Initiative* desenhado para melhorar e expandir os esforços governamentais dos Estados Unidos no combate à contrafação e à pirataria passou, exatamente, pela educação do público em relação a estas práticas através do aumento da consciencialização dos perigos e dos impactos das mesmas com recurso à publicidade e às parcerias com as universidades (Tyson, Munroe & Schink, 2007). Refere Edgardo Osorio, fundador da marca Aquazzura, que as marcas têm de tornar esta situação pública dado que com os meios legais não se veem resultados (Pike, 2016).

Não obstante, os desafios modernos e a tecnologia implementada pelas empresas que adotam as práticas de '*knock-off'* fazem urgir uma proteção legal efetiva e holística do *design* de moda (Scafidi, 2006). Segundo Scafidi (2016), os *designers* perderam a vantagem competitiva proposta por Nystrom relativamente ao ciclo da indústria de moda visto que agora não há tempo para que os '*trendsetters'* adotem uma tendência ou para que os consumidores adquiram os *designs* originais, "The copyists are winning right now.". Para alguns autores, o carácter utilitário da moda, considerado um dos fundamentos da negação de proteção legal,

[143] Bordado, técnica especializada em embelezar e decorar uma peça de vestuário à mão, usando pontos em sedas e fios incluindo, às vezes lantejoulas, penas ou pérolas. Este bordado é capaz de empregar um número infinito de diferentes estilos de costura e é muito frequente nas peças de '*houte couture'* (Morton, s.d.).

[144] Aparelho anexado a um tear que lê como um código binário e que cria, lentamente, o '*design jacquard'*. Este aparelho permitiu a produção de padrões elaborados em tecidos como o tricô em maiores quantidades e mais rápido (*ibid.*).

não pode prevalecer dado que a moda "evoluiu para uma forma de arte usada pelos consumidores para expressarem a sua individualidade." (Loangkote, 2011, p.312). Tsai (2005) acrescenta que os *designers* de moda são verdadeiros artistas constituindo o vestuário o meio pelo qual eles produzem a sua arte e que, por isso, deviam receber o devido reconhecimento legal. O autor alude, a título de exemplo, às exposições mundiais que expuseram e continuam a expor os trabalhos destes *designers* como o *Guggenheim Museum* em Nova Iorque que exibiu, em 2003, os *designs* de Giorgio Armani e a contribuição do mesmo para a indústria nos últimos 25 anos, ou o *Metropolitan Museum of Art* em Nova Iorque, conhecido MET, que exibiu em 2001 a *moda icónica* de Jacqueline Kennedy, além da coleção permanente do *Costume Institute* que disponibiliza mais de 75,000 trajes e acessórios oriundos dos 5 continentes (*ibid.*).

Mais, os oponentes de uma proteção *sui generis* ao *design* de moda acreditam que esta pode criar uma hierarquia visual capaz de distinguir as classes socioeconómicas através do vestuário (Loangkote, 2011). Esta teoria das classes sociais fundada na criação de uma hierarquia visual porque só os mais abastados podem aderir mais facilmente e mais rapidamente às novas tendências falha por dois motivos. Primeiro, parece existir uma clara confusão entre tendências visuais e indicação de origem do vestuário, constituindo esta última um melhor indicador dos estratos sociais do que a primeira. Como refere Loangkote (2011), "Não é tanto o que é que uma pessoa está vestindo, mas sim quem é que está vestindo essa pessoa." (p. 315). Segundo, as marcas de *fast fashion* são atualmente conhecidas por disponibilizarem as últimas tendências de uma forma rápida e constante, basta atentarmos ao caso da Zara. Ora, como refere Loangkote (2011):

> "(…) os *designers* em todos os níveis da indústria devem adotar ou responder às tendências atuais, os grandes segmentos da população vão encontrar-se vestidos da mesma forma em cada estação independentemente dos seus rendimentos. Assim, a verdadeira diferença entre o que os consumidores estão a vestir é a origem das suas roupas." (p.315).

Explica Lígia Carvalho Abreu (Comunicação pessoal, 25, Junho, 2017):

> "Não se deve confundir tendências comuns, que existem no *design* de moda, com a cópia. A cópia viola o direito à criação, os direitos de propriedade intelectual. A criatividade e a inovação não nascem da proliferação de cópias mas da originalidade do autor, do seu trabalho independente ou da sua capacidade inventiva, da sua capacidade de criar coisas novas. Já as tendências geram outras tendências. Nascem, proliferam e morrem para dar lugar a outras tendências."

Acresce que, quando os *designers* criam os seus *designs*, tomam em consideração o seu público-alvo, nomeadamente, as suas ocupações e rendimentos. "Isto explica o porquê

de os *designers* oferecerem diferentes linhas além das suas coleções de assinatura. (…) Estas diferentes linhas, não a pirataria, estão ajudando a democratizar o mercado de moda sem os efeitos negativos da cópia." (Loangkote, 2011, pp.315-316).

Como referem Hemphill e Suk (2009), a moda não é só uma forma de demonstração de estatuto social. Pelo contrário, "A moda tem o potencial de oferecer um amplo vocabulário para a expressão de uma vasta gama de mensagens possíveis. Conscientes ou não, as escolhas de moda das pessoas significam e comunicam com valências individuais e coletivas significativas." (Hemphill e Suk, 2009, p.1179). Concordamos aqui com Hemphill e Suk (2009, p.1179) quando os mesmos sugerem que o regime atual da PI tende "a empurrar o consumo de moda e a produção na direção do estatuto e do luxo" ao invés do proposto pelos oponentes da proteção do *design* de moda. A inovação, por seu turno, acaba por ser distorcida pela criação de *designs* legalmente e naturalmente mais difíceis de copiar quer pelo uso das *trade marks* como pelo recurso a materiais e técnicas raras e mais dispendiosas. O resultado destas distorções é perverso na medida em que pode conduzir à criação de um reino de luxo e de estatuto em vez do desenvolvimento dos recursos que conduzam à inovação do *design*.

Conclusão

Com a presente dissertação, procurámos responder a duas questões centrais: o impacto social, económico e criativo do *design* '*knock-off*' na indústria de moda e a suficiência da proteção conferida pelos direitos de Propriedade Intelectual ao *design* de moda. Com a investigação levada a cabo, depreendemos algumas ideias fundamentais: são os novos *designers* ou os *designers* emergentes os mais afetados pelas práticas de '*knock-off*', cada vez mais frequentes na indústria de moda e estas práticas que surgem regularmente associadas às marcas de *fast fashion*, além de serem capazes de afetar o ciclo natural da indústria não surgem legalmente previstas no ordenamento jurídico português, como no ordenamento jurídico da União Europeia ou, ainda, no sistema anglo-saxónico.

É na construção de marcas fortes que a maioria dos *designers* vê o seu trabalho criativo salvaguardado. Contudo, num universo ideal onde os *designs* originais são protegidos legalmente em relação às cópias, seria de esperar que os recursos investidos na construção das marcas se virassem para o desenvolvimento de uma linguagem de moda mais rica e policêntrica (Hemphill & Suk, 2009). Ora, a falta de uma verdadeira proteção legal do *design* de moda e a dependência deste no reconhecimento e na reputação da indicação da origem do produto de moda como forma de reagir às cópias exatas e não exatas levanta, desde logo, dois problemas: a inovação em moda e a subsistência dos novos *designers* numa indústria extremamente competitiva. Quer isto dizer que além de afetar a inovação, a falta de proteção do *design* de moda exerce influência sobre a concorrência. Enquanto as grandes *Maisons* como a Chanel e a Valentino podem não sentir os efeitos económicos negativos das práticas de '*knock-off*', já os novos *designers* podem ver-se forçados a sair da indústria (Loangkote, 2011). Posto isto, parece-nos a nós que o receio de criação de monopólios avançado por aqueles que recusam uma proteção *sui generis* ao *design* de moda, mormente nos Estados Unidos, incita, paradoxalmente, o crescimento das marcas de luxo e cria barreiras não à entrada dos novos *designers*, mas à subsistência dos mesmos na indústria.

Todavia, no nosso ver, não são só os novos *designers* os afetados pela proliferação das práticas de '*knock-off*' encetadas, em especial, pelas marcas de *fast fashion*. Apesar da menor capacidade reativa daqueles, também as marcas de luxo ou as marcas de *designer* bem estabelecidas no mercado viram-se forçadas a repensar e a adaptar novas estratégias capazes de responder às mudanças implementadas pelo *fast fashion* na indústria de moda. De acordo com Okonkwo (2007), as marcas de luxo inspiram-se cada vez mais no modelo de negócio e no modelo produtivo desenvolvidos no '*mass market*'. Basta pensarmos na trans-

ferência da produção em países europeus como a França ou a Itália, para os apelidados países *low cost* como a China. Ou até na proliferação de '*pre-collections'* ou coleções de meia estação introduzidas por marcas como a Chanel, a Prada ou a Dolce & Gabbana com o propósito de atingirem maiores proveitos comerciais ao alcançarem as necessidades dos consumidores que procuram uma oferta constante por parte das mesmas. Consequentemente, a reposição do produto de luxo em loja é maior deixando de existir, gradualmente, as afamadas estações de moda. Ora, os produtos de luxo tradicionalmente concebidos para terem um ciclo de vida duradouro, tornaram-se, na emergência do século XX, produtos descartáveis e de menor qualidade. Outra das estratégias implementadas pelas marcas de luxo consistiu na criação de '*diffusion lines'*, '*bridge lines*' ou submarcas que, ao irem ao encontro de outros consumidores que não os habituais consumidores de luxo, tornaram o luxo acessível.

Estas alterações a uma indústria centenária como a de moda impulsionadas mormente pelo *fast fashion* e pelas práticas de '*knock-off*', fez com que alguns *designers* se rebelassem e implementassem novas estratégias. Uma delas foi encetada por Tom Ford quando, em Setembro de 2010, não autorizou a presença de fotógrafos na apresentação da sua coleção de '*womenswear*' na semana da moda de Nova Iorque. Esta iniciativa de Tom Ford foi motivada pela rapidez da moda atual e pela sobreposição do produto de moda. No ver do *designer*, o mercado torna-se saturado com os produtos comercializados pelas marcas de *fast fashion* antes que o produto original chegue às próprias lojas. Não obstante, no ver de Okonkwo (2007), o desenvolvimento do produto de luxo deve congregar, em si, o melhor dos dois mundos: o modelo do *fast fashion* e a criatividade de forma que as necessidades dos consumidores sejam melhores respondidas. Ou seja, através de uma melhor rede logística as marcas conseguem reagir mais rapidamente às alterações de consumo. Este pensamento foi introduzido na íntegra pela marca britânica Burberry que começou a reabastecer o seu *stock* numa base mensal. Além disso, as colaborações entre os *designers* das marcas de luxo e as marcas de *fast fashion* tornaram-se habituais. No nosso ver, estas parcerias agregam o melhor dos dois mundos: o reconhecimento do trabalho destes *designers* pelos consumidores menos informados de moda e o acesso destes aos produtos de melhor *design* sem que tenham de recorrer, para tal, aos produtos contrafeitos ou aos '*knock-offs'*.

De acordo com Okonkwo (2007), as marcas de *fast fashion* emanam, agora, um '*luxurious appeal'*, ou seja, um apelo ao luxo. Embora posicionadas no '*mass market'*, estas marcas combinam as estratégias de marketing, o *design*, e a comunicação próprias das marcas de luxo e chegam a competir, por isso, pelos mesmos consumidores. Até mesmo as estratégias de preços aplicadas pelas marcas de *fast fashion* viu-se alterada. Segundo Scafidi (2016), quando um '*knock-off*' é de tal forma similar ao original, os preços dos mesmos tendem a

subir. Ora, esta comercialização de um ideal e de um estilo de vida luxuoso por parte das marcas de *fast fashion* aliada aos modelos de resposta rápida e, consequentemente, com uma distribuição regular e frequente de produtos-tendência, faz-nos crer que sejam estas marcas a dominar e a orientar atualmente a dinâmica da indústria de moda. Não é por acaso que marcas como a H&M e como a Zara estejam melhor posicionadas que a Gucci, a Burberry, a Prada ou a Dior no *ranking* das 100 melhores marcas globais disponibilizado pela Interbrand. A qualidade da produção, a inovação, a aspiração por um ideal imaginário e o despoletar de emoções tão característico à indústria viu-se substituído pelo consumismo, pela saturação e pela produção de uma falsa qualidade. Ao contrário de Raustalia e Springman (2006), não pugnamos que a proliferação das cópias e dos '*knock-offs*' constituam o elemento-chave à manutenção da indústria de moda mas, antes, uma das fontes dos seus problemas. A moda não é hoje dominada pela capacidade visionária de quem cria mas sim pelas necessidades inconscientes das massas.

A subversão dos valores do sistema de moda e a perturbação do normal funcionamento da indústria potencializada pela proliferação das práticas de '*knock-off*' fazem urgir, no nosso ver, a intervenção de instituições reguladoras das relações sociais existentes no seio da indústria de moda, isto é, as condutas dos múltiplos agentes que atuam e orientam reciprocamente a própria indústria. Repare-se que os desafios e as características do mercado atual diferem daqueles que existiam à data do nascimento dos direitos da Propriedade Intelectual. Embora as práticas de '*knock-off*' e a sua associação ao *fast fashion* não seja recente, a verdade é que o desenvolvimento de técnicas cada vez mais aprimoradas e o acesso facilitado ao *design* original verificados na última década em muito se distinguem das práticas existentes em meados do século XX. Há que, deste modo, contrariar os argumentos da atual baixa proteção do *design* de moda quer interna como externamente, ou seja, primeiro ao nível da própria indústria, a única capaz de conquistar as mudanças almejadas junto da lei e depois ao nível dos próprios consumidores através de políticas de consciencialização acerca das práticas de '*knock-off'* e de incentivo ao consumo das criações originais, constituindo a sustentabilidade da criação de moda e a inovação o objetivo último da verdadeira salvaguarda do *design* de moda.

— Linhas de Investigação Futura

Procurámos indagar com o exposto, até aqui, quais os impactos sociais, económicos e criativos do *design* '*knock off*' e, ainda, a suficiência dos direitos aplicáveis ao *design* de moda. Não obstante, sendo esta uma realidade pouco ou deficientemente estudada e apresentanto

esta investigação um carácter exploratório, surgiram-nos, no decorrer da mesma, outras questões que podem impulsionar futuros estudos. Entre elas, qual é a perceção do consumidor de luxo em relação às práticas de '*knock-off*'? Serão estas práticas capazes de alterar as motivações e o comportamento dos consumidores de luxo? Por outro lado, qual é a perceção do consumidor de *fast fashion* em relação às mesmas? Constituirá a cópia do produto de luxo ou de *designer* a razão última do consumo *fast fashion*? Por fim, e não menos importante, merecerá o *design* de moda uma proteção *sui generis*, holística e internacional? Qual será, neste sentido, a solução legal mais apropriada? Cremos que a resposta científica a estas questões seja da máxima utilidade não só como forma de complementar o estudo aqui realizado mas, acima de tudo, pelo desenvolvimento do conhecimento acerca do fenómeno estudado.

Referências Bibliográficas

Aaker, A. (1991). *Managind Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, United States of America: Free Press.

Aaker, A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, United States of America: Free Press.

Aires, L. (2015). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. Universidade Aberta. Retirado: Julho, 2017, de http://conselheiros6.nute.ufsc.br/ebook/medias/pdf/paradigma-qualitativo-e-pr%C3%A1ticas-de-Investiga%C3%A7%C3%A3o-educacional.compressed.pdf.

Akester, P. (2013). *Direito de Autor em Portugal, nos PALOP, na União Europeia e nos Tratados Internacionais*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Almeida, A. (2009). Desenhos ou modelos e peças sobresselentes. In *Direito Industrial* (Vol. VI, pp. 11-26). Coimbra, Portugal: Almedina.

Amaral, J. (2014). O Conceito do Valor de Marca e sua Tutela Jurídica. Dissertação apresentada ao Departamento de Direito da Universidade Autónoma de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Armindo Saraiva Marias, Lisboa. Retirado: Junho, 2017, de http://repositorio.ual.pt/handle/11144/1171.

Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., Hedrich, S., Leon, J., & Young, R. (2016). *The State of Fashion 2017*. Retirado: Junho, 2017, de http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion.

Andrez, J. (2012/2013). *Propriedade Intelectual*. Ação de Formação Contínua Tipo C apresentada no Centro de Estudos Judiciários, Lisboa.

Anguelov, N. (2016). *The Dirty Side of The Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Florida, United States of America: CRC Press.

Ascensão, J. (1995). O Princípio da Prestação: Um Novo Fundamento para a Concorrência Desleal? In.: *A Concorrência desleal no novo Código da Propriedade Industrial*. Conferência pronunciada na Faculdade de Direito de Lisboa, Junho 22, 1995.

Ascensão, J. (2001). A Reforma do Código de Propriedade Industrial. In.: Ascensão, J. (Coord.) *Direito Industrial* (Vol. I, pp.481-504). Coimbra, Portugal: Alemedina.

Ascensão, J. (2002). *Concorrência Desleal*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Ascensão, J. (2002). Direito Intelectual, Exclusivo e Liberdade. *Revista Esmafe: Escola de*

Magistratura Federal da 5ª Região, *3*, 125-145. Acedido em Maio de 2017 em https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/27320.

Ascensão, J. (2007). *Direito Autoral*. Rio de Janeiro, Brasil: Renovar.

Aspers, P. (2006). *Markets in Fashion: a phenomenological Approach*. London, United Kingdom: Routledge. (Original publicado em 2001).

Aspers, P. (2010). *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. New Jersey, United States of America: Princeton University Press.

Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology*, *39*, 171-192. Acedido em Fevereiro de 2017 em https://www.researchgate.net/publication/234146860_Sociology_of_Fashion_Order_and_Change.

Babcock, G. (2015, 10 de Agosto). *How Phoebe Philo Got Kanye West Into Women's Clothing and Changed Fast Fashion Forever*. [Publicação colocada no website complex.com] enviado para http://www.complex.com/style/2015/08/phoebe-philo-impact-on-fashion. Acedido em Agosto de 2017.

Bainbridge, D. (2012). *Intellectual Property*. Essex, United Kingdom: Pearson Education Ltd..

Barnard, M., (1996). *Fashion as Communication*. London, United Kingdom: Routledge.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(3), 259-271. Acedido em Março de 2017 em https://www.researchgate.net/publication/242341357_Fast_fashioning_the_supply_chain_Shaping_the_research_agenda.

Barthes, R. (2006). *The Language of Fashion*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Bassen, T. (2016, 20 de Julho). [Publicação colocada na rede social instagram.com] enviado para https://www.instagram.com/p/BIEGImxgFKe/. Acedido em Agosto de 2017.

Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Cambridge, United Kingdom: Polity.

Bell, J. (1993). *Como realizar um Projeto de Investigação*. Lisboa, Portugal: Gradiva – Publicações, Lda..

Bently, L., & Sherman, B. (2009). *Intellectual Property Law*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Berghaus, B., Muller-Stewens, G., & Reinecke, S. (2014). *The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook*. London, United Kingdom: Kogan Page.

Berry, C. (1994). *The Idea of Luxury: The Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2009). Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 2010, 165-173. Acedido em Abril de 2017 em https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. Ohio, United States of America: Thomson South-Western.

Blumer, H. (1969). Fashion: from class differentiation to collective selection. The *Sociological Quarterly, 10*(3), p.275-291. Acedido em Fevereiro de 2017 em http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/full.

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994*). Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à teoria dos métodos*. Porto, Portugal: Porto Editora.

Bohdanowicz, J., & Clamp, J. (2004). *Fashion Marketing*. London, United Kingdom: Routledge.

Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.

Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. London, United Kingdom: Routledge.

Branco, G., Santos, C., Bocchino, L., Tibola, S., & Rasoto, V. (2011). *Propriedade Intelectual*. Curitiba, Brasil: Aymará Educação. Retirado: Maio, 2017, de http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2065/1/propriedadeintelectual.pdf.

Brandes, K. (2012). Design Protection in the United States and European Union: Piracy's Detrimental Effects in the Digital World. *Brooklyn Journal of International Law*, *37*(3), 1115-1137. Acedido em Maio de 2017 em http://brooklynworks.brooklaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1102&context=bjil.

Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Burack, A. (2010). Is Fashion an Art Form That Should Be Protected Or Merely A Constantly Changing Media Encouraging Replication Of Popular Trends. *Jeffrey S. Moorad Sports Law*

Journal, *17*(2), 605-635. Acedido em Julho de 2017 em http://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj/vol17/iss2/11/.

Burns, E. (1979). *História da Civilização Ocidental: Do Homem das Cavernas Até a Bomba Atómica*. Rio de Janeiro, Brasil: Editôra Globo. Retirado: Fevereiro, 2017, de https://cesarmangolin.files.wordpress.com/2010/02/burns-historia-da-civilizacao-ocidental-vol1.pdf.

Byun, S., & Sternquist, B. (2008). The Antecedents of In-store Hoarding: Measurement ana Application in the Fast Fashion Retail Environment. *International Review of Retail Distirbution & Consumer Research*, *18*, 133-147.

Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Repsonse, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, *57*(4), 778-795. Acedido em Março de 2017 em http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.365.6212&rep=rep1&type=pdf.

Campbell, C. (1995). The Sociology of Consumption. In.: Miller, D. (Coord.) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. (pp.96-126). London, United Kingdom: Routledge.

Cardoso, T., Alarcão, I., & Celorico, J. (2010). *Revisão de Literatura e sistematização do conhecimento*. Porto, Portugal: Porto Editora.

Carvalho Abreu, L. (2016). Reconhecimento e Lei Aplicável às Criações de Moda pelo Direito de Autor. *Revista da Faculdade de Direito e Ciência Política da Universidade Lusófona do Porto*, *8(*8), 159-168. Acedido em Maio de 2017 em http://revistas.ulusofona.pt/index.php/rfdulp/article/view/5723.

Carvalho, J. (2009). *Metodologia do Trabalho Científico: Saber-fazer da investigação para dissertações e teses*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.

Chaney, L. (2001). *Chanel: An Intimate Life*. London, United Kingdom: Penguin Books.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd..

Colon, A. (2016). Zara's Under Fire For Copying Once Again – & The Designer is Speaking Out. In www.refinery29.com/. Acedido em Setembro de 2017 em http://www.refinery29.com/2016/08/121599/brother-vellies-sandal-knockoff-zara.

Coscarelli, A., & Colon, A. (2016). We're Really, Really Disappointed in You, Zara. In www.re-

finery29.com/. Acedido em Setembro de 2017 em http://www.refinery29.com/2016/07/117334/tuesday-bassen-zara-knock-off.

Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Couto Gonçalves, L. (2003). *Direito de Marcas*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Couto Gonçalves, L. (2013). *Manual de Direito Industrial, Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Couto Gonçalves, L. (2015). *Manual de Direito Industrial – Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Creswell, J., (2009). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London, United Kingdom: Sage Publications.

Dane, C. (1990). *Research Methods*. California, United States of America: Brooks-Cole Publishing.

Davis, F. (1994). *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago, United States of America: Chicago University Press.

Dazinger, P. (2011). *Putting the Luxe back in Luxury*. New York, United States of America: Paramount Market Publishing Inc..

Demarchelier, P. (2016). Feminism Takes Center Stage at Maria Grazia Chiuri's Dior. In www.vogue.com. Acedido em Agosto de 2017 em https://www.vogue.com/slideshow/christian-dior-maria-grazia-chiuri-spring-2017?crlt.pid=camp.UqSQKpT5rPMB&mbid=social_pinterest#10.

Dias Pereira, A. (2002). Arte, Tecnologia e Propriedade Intelectual. *Revista da Ordem dos Advogados, 2*(62), 467-481. Acedido em Maio de 2017 em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/28788/1/ARTE%2C%20TECNOLOGIA%20E%20PROPRIEDADE%20INTELECTUAL.pdf.

Domínguez, J. (s.d.). Guia-Manual: *Propriedade Industrial e Intelectual para Empreendedores e Empresas de Base Tecnológica*. Innovation Ntework Spain-Portugal [INESPO]. Retirado: Maio, 2017, de https://www.ua.pt/uatec/guia_da_propriedade_intelectual.

Drezen, C. (2016). Céline SS17. In www.dazeddigital.com. Acedido em Agosto de 2017 em http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/22847/1/celine-ss17.

Dworkin, G., & Taylor, R. (1989). *Blackstone's Guide to the Copyright, Designs and Patents Act 1988: The Law of Copyright and Reated Rights*. London, United Kingdom: Blackstone.

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Oxford, United Kingdom: Wiley-Blackwell.

Eicher, J., & Roach-Higgins, M. (1965). Dress, Adornment and the Social Order. New York, United States of America: Wiley.

Eicher, J., & Roach-Higgins, M. (1973). *The Visible Self: Perspectives on Dress*. New Jersey, United States of America: Prentice-Hall.

Eicher, J., & Roach-Higgins, M. (1979). The Language of Personal Adornment. In.: Cordwell, J., & Schwarz, A. (Eds.). *The Fabrics of Culture: The Anthropology of Clothing and Adornment* (pp.7-22). 9th International Congress of Anthropological and Ethnological Studies; Chicago, United States of America, 1973. New York: The Hague (Mouton).

Eicher, J., Johnson, K., & Roach-Higgins, M. (1995). *Dress and Identity*. New York, United States of America: Fairchild Publications.

Entwistle, J. (2009). *The Aesthetic Economy of Fashion Markets and Values in Clothing and Modelling*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press. (Original publicado em 2000).

Entwistle, J., & Wilson, E. (2001). *Body Dressing*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London, United Kingdom: Sage Publications.

Fernández-Nóvoa, C. (1984). *Fundamentos de Derechos de Marcas*. Madrid, Espanha: Montecorvo.

Fine, B., & Leopold, E. (1993). *The World of Consumption*. London, United Kingdom: Routledge.

Fortin, M-F. (2009). Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação. Lisboa, Portugal: Lusodidacta.

Frings, G. (2005). *Fashion: From Concept to Consumer*. New Jersey, United States of America: Pearson Education Ltd..

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption Practices of Fast Fashion Products: A Consumer-based Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: Na International Journal, 17*(2), 206-224. Acedido em Abril de 2017 em https://www.researchgate.net/publication/257471868_Consumption_practices_of_fast_fashion_products_A_consumer-based_approach.

Gam, H. (2011). Are Fashion-conscious Consumers More Likey to Adopt Eco-Frinedly Clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *15*(2), 178-193. Acedido em Março de 2017 em https://app.box.com/s/43f69c3ced9633f06955.

Godart, F. (2012). *Unveiling Fashion: Business Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. Hampshire, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Godart, F. (2014). The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity. *International Journal of Fashion Studies*, *1*(1), 39-55. Acedido em Março de 2017 em http://www.academia.edu/8070118/The_power_structure_of_the_fashion_industry_Fashion_capitals_globalization_and_creativity.

Godoy, A. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, *35*(2), 57-63. Acedido em Julho de 2017 em http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n4/a08v35n4.pdf.

Greenblatt, S. (2005). *Renaissance Self-Fashioning: From More to Shakespeare*. Illinois, United States of America: University of Chicago Press.

Greenwood, E. (1965). Métodos de Investigação Empírica em Sociologia. *Análise Social*, *3*(11), 313-345. Acedido em Julho de 2017 em http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224164262K2lAE9wd1Ui39AM8.pdf.

Halstead, R. (1993). *Protecting Intellectual Property: Understanding and Using Trade Marks, Patents, Design and Copytight in Business*. Hertfordshire, United Lingdom: ICSA Publishing Ltd..

Hart, T., & Fazzani, L. (1997). *Intellectual Property Law*. London, United Kingdom: Macmillan Press Ltd..

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of Style*. London, United Kingdom: Methuen Publishing.

Hemphill, C., & Suk, J. (2009). The Law, Culture, and Economics of Fashion. *Stanford Law*

Review, *61*(5), 1147-1149. Acedido em Maio de 2017 em http://www.stanfordlawreview.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/03/Hemphill-Suk.pdf.

Hollander, A. (1994). *Sex & Suits: The Evolution of Modern Dress*. London, United Kingdom: Bloomsburry Academic.

Hultin, K., & Villberg, K. (2013). Fast, Green and Conscious: A Study of Consumer's Perceptions of Green Marketing – In the Context of Fast Fashion. Dissertação apresentada na The Swedish School of Textiles para obtenção do grau de mestre, orientada por Eva Gustafsson, Suécia. Retirado: Março, 2017, de http://bada.hb.se/bitstream/2320/12800/1/2013.11.1.pdf.

Instituto Nacional da Propriedade Intelectual [INPI]. (2012). *Marcas e Patentes: Estados Unidos da América*. Lisboa: INPI. Retirado: Maio, 2017, de https://www.cgd.pt/Empresas/Plataforma-Internacional/EUA/documents/INPI_Ficha-EUA.pdf.

Interbrand. (2016). Best Global Brands 2016 Rankings [texto colocado no website interbrand.com] enviado para http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=sq. Acedido em Setembro de 2017.

Jimenez, G., & Kolsun, B. (2010). *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. New York, United States of America: Fairchild Books.

Johansson, E. (2010). Slow Fashion – the answer for a sustainable fashion industry? Dissertação apresentada na The Swedish School of Textiles para obtenção do grau de mestre, orientada por Heikki Mattila, Suécia. Retirado: Fevereiro, 2017 de http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf.

Kaiser, S. (2013). *Fashion and Cultural Studies*. London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing.

Kapferer, J-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London, United Kingdom: Kogan Page.

Kawamura, Y. (2011). *Doing research in Fashion and Dress: an introduction to qualitative methods*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Kawamura, Y., (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Kohler Pereira, M., Fedato, C., Bluhm, E., Cardoso, F., Saito, P., Busato, J., et al. (2013).

Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia de Moda. São Paulo, Brasil: Uniethos. Retirado: Março, 2017 de http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf.

Kotler, P., Armstrong, G., Wang, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Essex, United Kingdom: Pearson Education, Ltd..

Lam, W. (2017, 9 de Janeiro). Mango Spring/Summer 2017 Accessories Collection [Publicação colocada no website nitro:licious] enviado para http://nitrolicious.com/2017/01/09/mango-springsummer-2017-accessories-collection/. Acedido em Setembro de 2017.

Lane-Rowley, U. (1997). *Using Design Protection in the Fashion and Textile Industry*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

Laver, J. (1937). *Taste and Fashion: From the French Revolution until today*. London, United Kingdom: George G. Harrap & Co. Ltd..

Lima, P. (2010). Moda, Necessidade e Consumo. In.: Alarcón, G., Romero, F., Toro, G., Argomedo, A.,Bertao, R., Ascolani, J., et. al (Eds.). *Actas de Diseño nº9. V Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo"* (pp.128-131); Buenos Aires, Argentina, Julho, 2010. Buenos Aires: Universidade de Palermo. Acedido em Fevereiro de 2017 em http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/148_libro.pdf.

Lipovetsky, G. (1944). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. New Jersey, United States of America: Pinceton University Press.

Lipszyc, D. (1993*). Derecho de Autor e Derechos Conexos*. Buenos, Aires, Argentina: Unesco.

Loangkote, L. (2011). Fashioning a New Look in Intellectual Property: Sui Generis Protection for the Innovative Designer. *Hastings Law Journal*, *63*, 297-321. Acedido em Maio de 2017 em http://www.hastingslawjournal.org/2014/04/03/note-fashioning-a-new-look-in-intellectual-property-sui-generis-protection-for-the-innovative-designer/.

Lurie, A. (1992). *The Language of Clothes*. London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing.

Lynch, A., & Strauss, M. (2007). *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Machuco Rosa, A. (2013). A Evolução e a Democratização da Moda Moderna: De Frederik Worth à Fast-Fashion de Karl Lagerfeld. *Comunicação e Sociedade*, *4*, 62-78. Acedido em Março de 2017 em http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1776.

Machuco Rosa, A. (2014). *Semiótica, Consumo e Publicidade*. Porto, Portugal: Media XXI.

Mango. (2017). [Publicação colocada no website mango.com] enviado para https://shop.mango.com/pt/mulher/sapatos-sapatos-salto/sapato_13043727.html?c=70&n=1&s=accesorios.accesorio;42,342,442. Acedido em Setembro de 2017.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas, S.A.. Retirado: Agosto, 2017, de https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india.

McCraken, G. (1990*). Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana, United States of America: Indiana University Press.

McDowell, C. (1994). *The Designer Scam*. London, United Kingdom: Hutchinson.

McFall, E. (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. London, United Kingdom: Sage Publications.

McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*. London, United Kingdom: Europa.

Memic, M., & Minhas, F. (2011). The Fast Fashion Phenomenon: Luxury Fashion Brands Responding to Fast Fashion. Dissertação apresentada na The Swedish School of Textiles para obtenção do grau de mestre, orientada por Anita Radón, Suécia. Retirado: Março, 2017 de http://bada.hb.se/handle/2320/9241.

Mencken, J. (1997). A Design for the Copyright of Fashion. *Boston College Intellectual Property & Technology Forum*, 1-19. Acedido em Junho de 2017 em http://bciptf.org/wp-content/uploads/2011/07/54-A-DESIGN-FOR-THE-COPYRIGHT-OF-FASHION.pdf.

Menezes Leitão, A. (2000). *Estudo de Direito Privado sobre a Cláusula Geral da Concorrência Desleal.* Coimbra, Portugal: Almedina.

Menezes Leitão, A. (2001). Imitação Servil, Concorrência Parasitária e Concorrência Desleal. In.: Ascensão, J. (Coord.) *Direito Industrial* (Vol. I, pp.119-155). Coimbra, Portugal: Almedina.

Miles, S. (1998). *Consumerism: As a Way of Life*. London, United Kingdom: Sage Publications.

Morgan, L., & Birtwistle, G. (2009). An Investigation of Young Fashion Consumers' Diposal Habits. *International Journal of Consumer Studies*, *33*, 180-198. Acedido em Abril de 2017 em

https://www.researchgate.net/publication/229565024_An_Investigation_of_Young_Fashion_Consumers%27_Disposal_Habits.

Mota Maia, J. (2005). *Propriedade Industrial, Volume II, Código da Propriedade Industrial Anotado*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Nunes, M., & Silveira, G. (2016). Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. *RAIMED – Revista de Administração IMED*, *6*(1), 56-71. Acedido em Abril de 2017 em em https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096.

Nystrom, P. (1928). *Economics of Fashion*. New York, United States of America: Ronald Press Co..

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Hampshire, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Olavo, C. (2005*). A Propriedade Industrial, Vol. I, Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Olavo, C. (2006). A Proteção do "Trade Dress". In *Estudos Jurídicos e Económicos em Homenagem ao Prof. Dr. António Sousa Franco* (Vol.I). Coimbra, Portugal: Coimbra Editora.

Oliveira, F. (2013). Direitos de Propriedade Industrial e Concorrência Desleal: A Proteção do *Trade Dress*. Dissertação apresentada à Escola de Direito da Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre, orientada por Vitória Rocha, Porto. Retirado: Junho, 2017 de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18021/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipa%20da%20Costa%20Oliveira%20-%20A%20Protec%C3%A7ao%20do%20Trade%20Dress%20WORD.pdf.

Olson, K. (2012). The Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act: Re-Fashioning U.S. Intellectual Property Law. *DePaul Law Review*, *61*(2), 725-756. Acedido em Junho de 2017 em http://via.library.depaul.edu/law-review/vol61/iss2/16/.

Organisation for Economic Co-operation and Development & European Union Intllectual Property Office [OECD/EUIPO]. 2016. *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*. Paris, França: OECD Publishing. Retirado: Maio, 2017, de http://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods-9789264252653-en.htm.

Organização Mundial da Propriedade Intelectual [OMPI]. (s.d.). *O Acordo de Madrid relativo ao Registro Internacional de Marcas e o Protocolo referente a este Acordo: Objetivos, Principais Características, Vantagens*. (N.º 418 (P)). Retirado: Maio, 2017, de

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/marks/418/wipo_pub_418.pdf.

Paúl, P. (1965). Concorrência Desleal. Dissertação apresentada no Curso Complementar de Ciências Jurídicas da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, no ano Letivo de 1962-1963. Coimbra, Portugal: Coimbra Editora Lda..

Paúl, P. (2003). Breve Análise do Regime da Concorrência Desleal no Novo Código da Propriedade Industrial. *Revista da Ordem dos Advogados*, Vol. I e II, 63. Acedido em Junho de 2017 em http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=30777&idsc=57754&ida=57693.

Pereira, V. (2009). *Trade Dress* e a Concorrência Desleal. Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de mestre, orientada por Pedro Sousa e Silva, Aveiro. Retirado: Junho, 2017, de https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3235/1/2010000273.pdf.

Perez, A. (2016, 30 de Agosto). *Zara Strikes Again*. [Publicação colocada no website trendsperiodical.com] enviado para http://www.trendsperiodical.com/zara-strikes-again-2423/. Acedido em Agosto de 2017.

Pike, H. (2016). The Copycat Economy: Do knockoffs harm the fashion business? Or does copying keeps the wheels of the industry turning?. In www.businessoffashion.com. Acedido em Setembro de 2017 em https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copycats/fashions-copycat-economy.

Posner, H. (2011). *Marketing Fashion*. London, United Kingdom: Laurence King.

Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing.

Price, P. (2016). *The Copycat Economy: Do knockoffs harm the fashion business? Or does copying keeps the wheels of the industry turning?.* In www.businessoffashion.com. Acedido em Agosto de 2017 em https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copycats/fashions-copycat-economy.

Quintela Ribeiro, B. (2008). A Tutela Jurídica da Moda Pelo Regime dos Desenhos ou Modelos. In.: Ascensão, J. (Coord.) *Direito Industrial* (Vol. V, pp.477-528). Coimbra, Portugal: Almedina.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva – Publicações, Lda..

Raustalia, K. & Springman, C. (2006). The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion *Design. Virginia Law Review*, *92*(8), 1687-1777. Acedido em Junho de 2017 em http://www.virginialawreview.org/sites/virginialawreview.org/files/1687.pdf.

Rautalia, K., & Springman, C. (2016). Piracy Doesn't Destroy The Incentive to Create, It Increases It. In www.businessoffashion.com. Acedido em Setembro de 2017 em https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copycats/op-ed-piracy-doesnt-destroy-the-incentive-to-create-it-increases-it.

Rebello, L. (1973). Visita Guiada ao Mundo do Direito de Autor. *Instituto da Conferência*, 553-602. Porto, Portugal: Ordem dos Advogados, Conselho Distrital do Porto. Acedido em Maio de 2017 em https://portal.oa.pt/upl/%7B227a3648-fa87-44e8-bdd8-059def405212%7D.pdf.

Rech, S. (2006). Cadeia Produtiva da Moda: Um Modelo Conceitual de Análise da Competitividade no Elo de Confeção. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de doutor, orientada por Jane Iara Pereira da Cosa. Retirado: Março, 2017, de https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/88623.

Remédio Marques, J. (2007). *Biotecnologia(s) e Propriedade Intelectual, Volume I*, *Direito de Autor, Direito de Patente e Modelo de Utilidade, Desenhos ou Modelos*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Rocamora, A., & Smelik, A. (2016). *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*. London, United Kingdom: I. B. Tauris & Co. Ltd..

Roque, D. (2015). A Proteção Cumulativa do *Design* pelo Direito de Autor e pelo Direito da Propriedade Industrial – O Caso Especial do Contrato de Trabalho. Dissertação apresentada à Escola de Direito da Universidade do Minho para a obtenção do grau de mestre, orientada por Luís M. Couto Gonçalves, Braga. Retirado: Junho, 2017, de http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40918.

Roure, M. (2016, 14 de Outubro). *Louis Vuitton x Zara*. [Publicação colocada no website fashioncopycats.com/] enviado para http://fashioncopycats.com/post/151789406385/louis-vuitton-x-zara-zara-new-editorial-right. Acedido em Agosto de 2017.

Roure, M. (2016, 17 de Junho). *Celine x Zara*. [Publicação colocada no website fashioncopycats.com/] enviado para http://fashioncopycats.com/post/146064365630/celine-x-zara-its-been-quite-a-long-time-now. Acedido em Agosto de 2017.

Roure, M. (2016, 28 de Abril). *Celine x Zara*. [Publicação colocada no website fashioncopycats.com/] enviado para http://fashioncopycats.com/post/143533759840/celine-x-zara-celine-weird-shoes-left-are-a. Acedido em Agosto de 2017.

Roure, M. (2016, 30 de Novembro). *Vetements x Urban Outfitters*. [Publicação colocada no website fashioncopycats.com/] enviado para http://fashioncopycats.com/post/153858402205/vetements-x-urban-outfitters-euh-this-is-surely. Acedido em Agosto de 2017.

Roure, M. (2017, 2 de Agosto). *Balenciaga x Zara (right).* [Publicação colocada no website fashioncopycats.com/] enviado para http://fashioncopycats.com/post/163714170575/balenciaga-x-zara-right-balenciagas-influence. Acedido em Agosto de 2017.

Roure, M. (2017, 26 de Maio). *JW Anderson x Mango (right)*. [Publicação colocada no website fashioncopycats.com/] enviado para http://fashioncopycats.com/post/161093930720/jw-anderson-x-mango-right. Acedido em Agosto de 2017.

Sapir, E. (1931). Fashion. *Encyclopedia of Social Sciences*, *6*, 139-144. New York, United States of America: Macmillan Publishers. Acedido em Fevereiro de 2017 em https://brocku.ca/MeadProject/Sapir/Sapir_1931_b.html.

Saricam, C., & Erdumlu, N. (2016). Modeling and Analysis of the Motivations of Fast Fashion Consumers in Relation to Innovativeness. *AUTEX Research Journal, 16*(4), 205-2013. Acedido em Abril de 2017 em https://www.researchgate.net/publication/244007142_Some_psychological_motivations_for_fashion_opinion_leadership_and_fashion_opinion_seeking.

Saunders, P. (1986). *Social Theory and the Urban Question*. London, United Kingdom: Routledge.

Scafidi, S. (2006). Intellectual Porperty and Fashion Design. *Intellectual Property and Information Wealth, 115*(1), 115-131. Acedido em Setembro de 2017 em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1309735.

Scafidi, S. (2016). Fashion Designers Deserve The Same Protection as Other Creatives. In www.businessoffashion.com. Acedido em Setembro de 2017 em https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copycats/op-ed-fashion-designers-deserve-the-same-protection-as-other-creatives.

Sicard, M-C. (2013). *Luxiry, Lies and Marketing: Shattering the Illusions of the Luxury Brand*. Hampshire, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Silva Leite, B. (2014). A Proteção dos Desenhos ou Modelos pela Propriedade Industrial e pelo Direito de Autor. Dissertação apresentada à Escola de Direito da Universidade do Minho para obtenção do grau de mestre, orientada por Luís M. Couto Gonçalves, Braga. Retirado: Maio, 2017, de http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29673.

Silva, M. (2001). Desenhos e Modelos Industriais – Um paradigma perdido?. In *Direito Industrial* (Vol. I, pp.431-451). Coimbra, Portugal: Almedina.

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, *62*(6), 541-558. Disponível em http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf. Consultado em Fevereiro de 2017.

Solomon, M. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey, United States of America: Pearson Education.

Sousa e Silva, P. (2005). A "Proteção Prévia" dos Desenhos ou Modelos no Novo Código da Propriedade Industrial. In.: Ascensão, J. (Coord.) *Direito Industrial* (Vol. IV, pp.343-356). Coimbra, Portugal: Almedina.

Sousa e Silva, P. (2011). *Direito Industrial Noções Fundamentais*. Coimbra, Portugal: Coimbra Editora.

Sousa, M., J., & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lisboa, Portugal: Pactor.

Sproles, G. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, *45*(4), 116-124.

Sproles, G., & Burns, L. (1994). *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*. New York, United States of America: Fairchild Publications.

Steele, V. (1998). *Paris Fashion: A Cultural History*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Stone, E. (2004). *The Dynamics of Fashion*. New York, United States of America: Fairchild Publications.

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, *19*(2), 4-11. Acedido em Março de 2017 em http://www.donsull.com/wp-content/uploads/2013/07/summer_08_sull_et_al.pdf.

Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*. London, United Kingdom: Reaktion Books, Ltd.

Tan, I. (2010). Knock it Off, Forever 21! The Fashion Industry's Battle Against Design Piracy. *Journal of Law and Policy*, *18*(2), 893-924. Acedido em Julho de 2017 em http://brooklynworks.brooklaw.edu/jlp/vol18/iss2/9/.

Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. New York, United States of America: Henry Holt Co..

Tocqueville, A. (1994). *Democracy in America*. London, United Kingdom: Fontana Press.

Tokatli, N. (2007). Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry – The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer. *Journal of Economic Geography*, *8*(1), 21-38.

Trabuco, C. (2008). Repetir Nunca é Repetir: Reflexões sobre a Reprodução e o Plágio de Obras de Arquitetura. In.: Menezes Cordeiro, A., Vasconcelos, P., & Costa e Silva, P. (Coord.) *Estudos em Honra do Professor Doutor José de Oliveira de Ascensão* (Vol. I, pp. 821-851). Coimbra, Portugal: Edições Almedina, SA..

Tsai, J. (2001). Fashioning Protection: A Note on the Protection of Fashion Designs in the United States. *Lewis & Clark Law Review*, *9*(2), 447-468. Acedido em Julho de 2017 em http://law.lclark.edu/live/files/9704-tsaipdf.

Tuckman, B. (2012). *Manual de Investigação em Educação: Metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkien.

Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London, United Kingdom: Kogan Page.

Tyson, L., Munroe, T, & Schink, G. (2007). Economic Analysis of the Proposed CACP Anti-Counterfeiting and Piracy Initiative. California, United States of America: LECG, LLC. Retirado: Setembro, 2017, de https://www.lexisnexis.com/documents/pdf/20080610072737_large.pdf.

Union des Fabricants [Unifab]. (2016). *Counterfeiting & Terrorism*. Retirado: Setembro, 2017, de http://www.unifab.com/wp-content/uploads/2016/06/Rapport-A-Terrorisme-2015_GB_22.pdf.

Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. New York, United States of America: Prometheus Books. (Original publicado em 1899).

Vinken, B. (2005). *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Wajnman, S. (2002) Moda e Campo do Saber. In.: Wajnman, S., & Almeida, A. (Coord.) *Moda,*

Comunicação e Cultura. (2ª ed., pp.131-136). São Paulo, Brasil: Editora Arte e Ciência.

Wajsman, N., Burgos, C., & Davies, C. (2015). *The Economic Cost of IPR Infringement in the Clothing, Footwear and Accessories Sector.* Retirado: Junho, 2017, de https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/resources/research-and-studies/ip_infringement/study2/the_economic_cost_of_IPR_infringement_in_the_clothing_footwear_and_accessories_sector_en.pdf.

Watson, M., & Yan, R-N., (2013). An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast Versus Slow Fashion Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *17*(2), 2013, 141-139. Acedido em Abril de 2017 em http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JFMM-02-2011-0045.

Welters, L., & Lillethun, A. (2007). *The Fashion Reader*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Westley, W., & Westley, M. (1971). *The Emerging Worker: Equality and Conflict in the Mass Consumption Society*. Montreal, Canada: McGill-Queen's University Press.

White, N., & Griffiths, I. (2000). *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*. Oxford, United Kingdom: Berg Publishers.

Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London, United Kingdom: I. B. Tauris. (Original publicado em 1985).

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. London, United Kingdom: Sage Publications.

Zanini, L. (2011). A Proteção Internacional do Direito de Autor e o Embate Entre os Sistemas do Copyright e do Droit D'Auteur. *Revista SJRJ*, *18*(30), 115-130. Acedido em Maio de 2017 em https://www.jfrj.jus.br/revista-sjrj/artigo/protecao-internacional-do-direito-de-autor-e-o-embate-entre-os-sistemas-do.

Referências de Dicionários ou Enciclopédias

Calasibetta, C. (1988). *Fairchild's Dictionary of Fashion*. (2nd Edition). New York, United States of America: Fairchild Publications.

Cambridge Dictionary. (2017). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press. Acedido em http://dictionary.cambridge.org/dictionary/.

Dicionário Infopédia. (2003-2017). Porto, Portugal: Porto Editora. Acedido em https://www.infopedia.pt/.

Lello, J., & Lello, E. (1993). *Dicionário Enciclopédico Luso-Brasileiro*. (Vol.2). Porto, Portugal: Lello Editores.

Morton, C. (s.d.). Fashion A-Z: From applique to zippers, a comprehensive dictionary with definitions and meanings of key fashion vocabulary, written by Camilla Morton. Acedido em Setembro de 2017em https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az.

Murray, J., & Bradley, H. (1901). *The New Oxford Dicitonary on Historical Principles*. (Vol.4). Oxford, United Kingdom: Claredon Press.

Oxford Dictionaries. (2017). English Oxford Living Dictionaries. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. Acedido em https://en.oxforddictionaries.com/.

Steele, V.(Ed.). (2005). *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. (Vol.1-3). Michigan, United States of America: Thomson Gale.

Legislação

Acordo de Madrid relativo ao Registo Internacional de Marcas. (1981). Acedido em Junho de 2017 em http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/5/21/Acordo%20de%20Madrid%20-%20Registo%20Internacional%20Marcas.pdf.

Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. (1995). Acedido em Junho de 2017 em https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf.

Decreto-Lei n.º 8/2017, de 3 de Março. Código Civil. Acedido em Maio de 2017 em http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=775&tabela=lei_velhas&nversao=71&so_miolo=.

Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março. Código da Propriedade Industrial. Acedido em Maio de 2017 em http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=438&tabela=lei_velhas&nversao=1&so_miolo=.

Decreto-Lei n.º 32/2015, de 24 de Abril. Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos. Acedido em Maio de 2017 em http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=484&tabela=lei_velhas&nversao=12&so_miolo=.

Constituição da República Portuguesa. (2013). Coimbra, Portugal: Almedina.

Convenção de Berna relativa à Proteção das Obras Literárias e Artísticas. (1886). Acedido em Maio de 2017 em http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/bresil/brazil_conv_berna_09_09_1886_por_orof.pdf.

Convenção de Munique sobre a Patente Europeia. (1973). Acedido em Maio de 2017 em http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/6/27/Conven%C3%A7%C3%A3o%20Munique%20-%20Patente%20Europeia.pdf.

Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial. (1883). Acedido em Junho de 2017 em http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/2/10/Conven%C3%A7%C3%A3o%20da%20Uni%C3%A3o%20de%20Paris.pdf.

Convenção de Roma para a Proteção dos Artistas, Produtores de Fonogramas e Organismos de Radiofusão. (1961). Acedido em Maio de 2017 em http://www.gddc.pt/siii/docs/rar61-1999.pdf.

Convenção Universal do Direito de Autor. (1952). Acedido em Maio de 2017 em http://www.gddc.pt/siii/docs/dec140A-1979.pdf.

Copyright, Designs and Patents Act. (1988). London, United Kingdom: Her Majesty's Stationery Office.

Declaração Universal dos Direitos do Homem. (1948). Acedido em Maio de 2017 em http://www.fpce.up.pt/sae/pdfs/Decl_Univ_Direitos_Homem.pdf.

Diretiva 98/71/CE, de 13 de Outubro de 1998 relativa à Proteção legal dos Desenhos e Modelos. Acedido em Junho de 2017 em http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0071.

Regulamento CE n.º 6/2002, de 12 de Dezembro de 2001 relativo aos Desenhos ou Modelos Comunitários. *Alterado.* Acedido em Junho de 2017 em http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32002R0006.

Regulamento CE n.º 1891/2006, de 18 de Dezembro de 2006 relativo ao Registo Internacional de Desenhos ou Modelos Industriais. *Redação Atual.* Acedido em Junho de 2017 em http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/pt/eu/eu217pt.pdf.

Regulamento CE n.º 40/94, de 20 de Dezembro de 1993 sobre a Marca Comunitária. *Alterado*. Acedido em Junho de 2017 em http://www.jpereiradacruz.pt/pdf/CTMR%20pt.pdf.

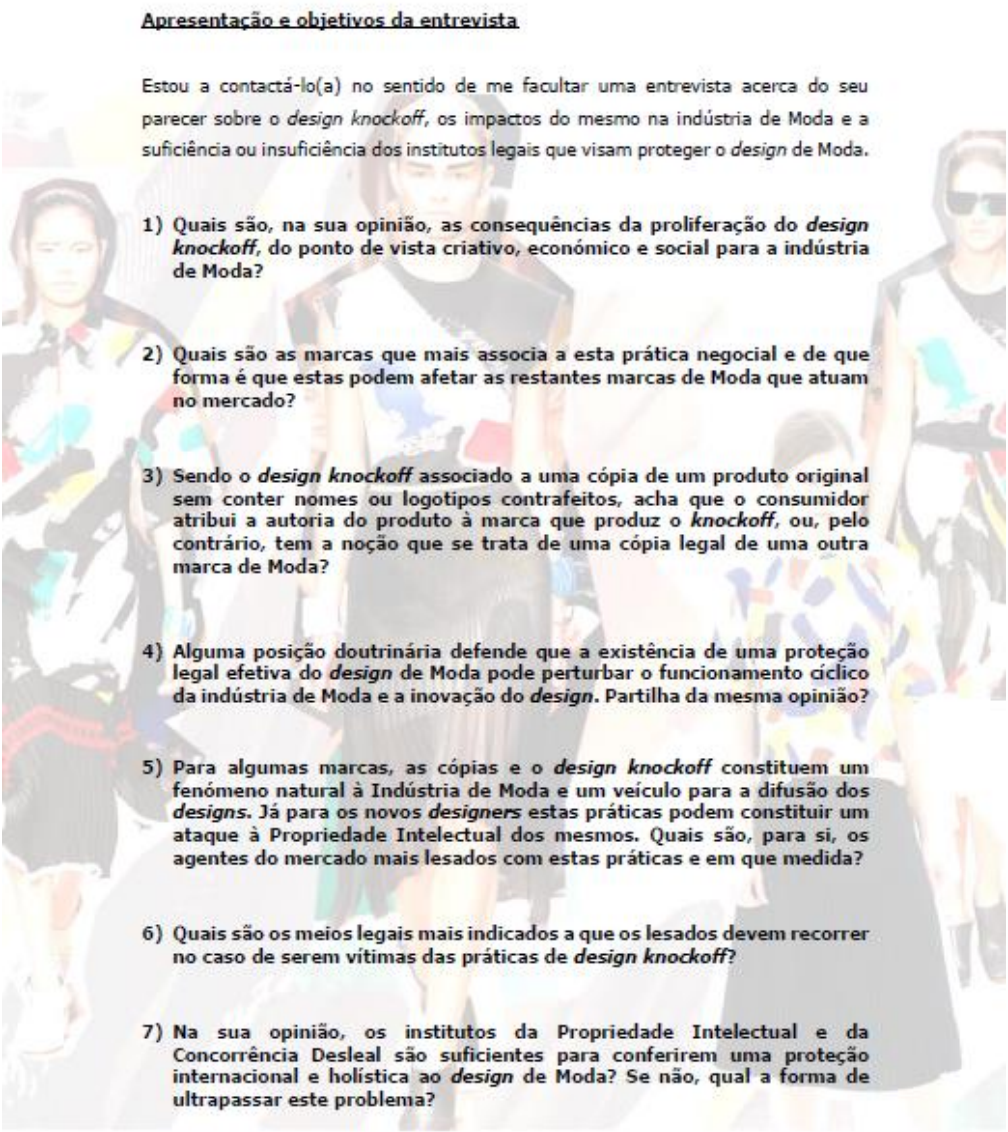
Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes. (1970). Acedido em Maio de 2017 em

http://www.wipo.int/export/sites/www/pct/pt/texts/pdf/pct.pdf.

Apêndices

Apêndice 1.

Guião da Entrevista submetido por *email*, no dia 21 de Junho de 2017, à Professora Doutora Lígia Carvalho Abreu.



Apresentação e objetivos da entrevista

Estou a contactá-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista acerca do seu parecer sobre o *design knockoff*, os impactos do mesmo na indústria de Moda e a suficiência ou insuficiência dos institutos legais que visam proteger o *design* de Moda.

1) **Quais são, na sua opinião, as consequências da proliferação do *design knockoff*, do ponto de vista criativo, económico e social para a indústria de Moda?**

2) **Quais são as marcas que mais associa a esta prática negocial e de que forma é que estas podem afetar as restantes marcas de Moda que atuam no mercado?**

3) **Sendo o *design knockoff* associado a uma cópia de um produto original sem conter nomes ou logotipos contrafeitos, acha que o consumidor atribui a autoria do produto à marca que produz o *knockoff*, ou, pelo contrário, tem a noção que se trata de uma cópia legal de uma outra marca de Moda?**

4) **Alguma posição doutrinária defende que a existência de uma proteção legal efetiva do *design* de Moda pode perturbar o funcionamento cíclico da indústria de Moda e a inovação do *design*. Partilha da mesma opinião?**

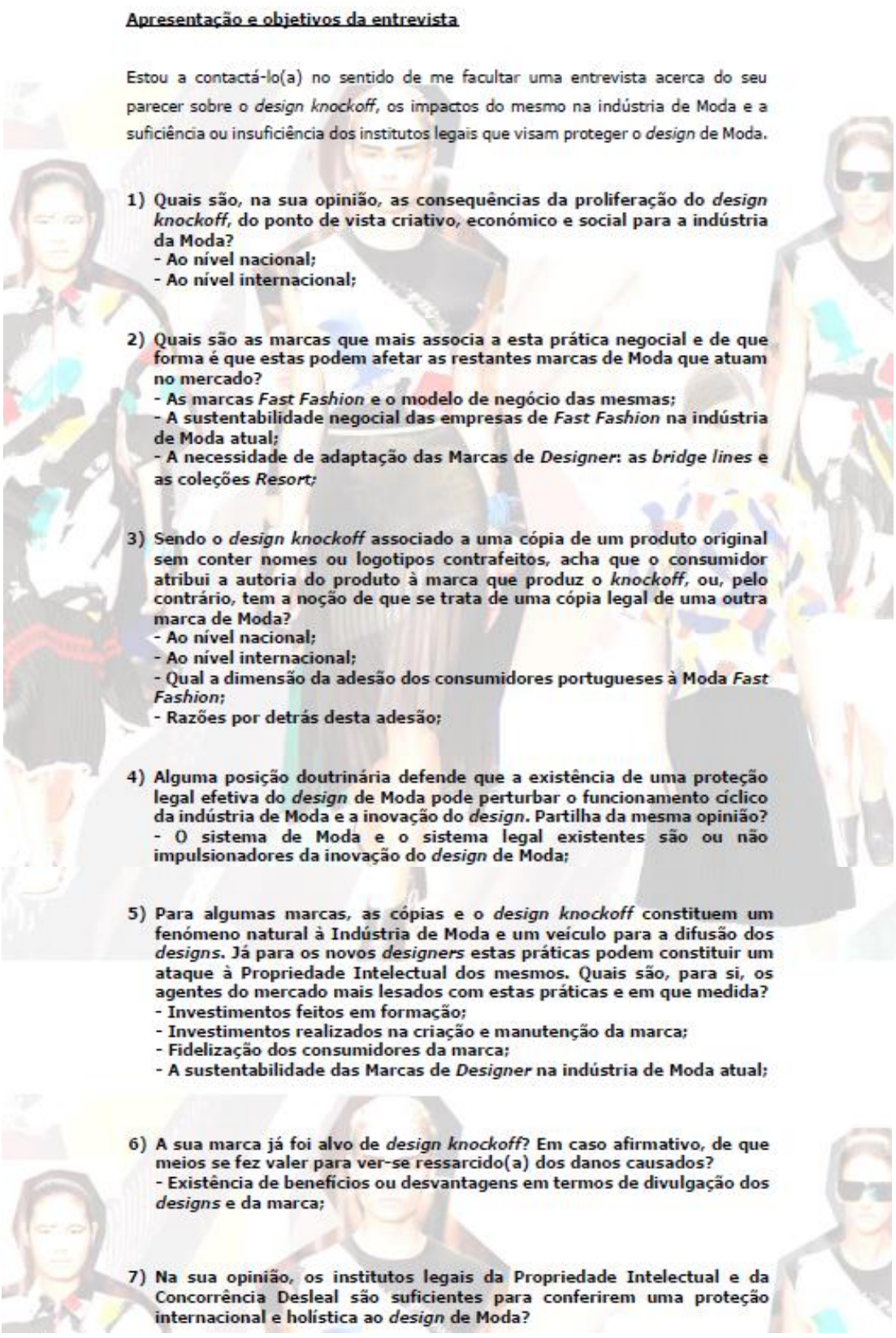
5) **Para algumas marcas, as cópias e o *design knockoff* constituem um fenómeno natural à Indústria de Moda e um veículo para a difusão dos *designs*. Já para os novos *designers* estas práticas podem constituir um ataque à Propriedade Intelectual dos mesmos. Quais são, para si, os agentes do mercado mais lesados com estas práticas e em que medida?**

6) **Quais são os meios legais mais indicados a que os lesados devem recorrer no caso de serem vítimas das práticas de *design knockoff*?**

7) **Na sua opinião, os institutos da Propriedade Intelectual e da Concorrência Desleal são suficientes para conferirem uma proteção internacional e holística ao *design* de Moda? Se não, qual a forma de ultrapassar este problema?**

Apêndice 2.

Guião da entrevista realizada presencialmente, no dia 13 de Julho de 2017, ao *designer* Patrick de Pádua.



Apresentação e objetivos da entrevista

Estou a contactá-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista acerca do seu parecer sobre o *design knockoff*, os impactos do mesmo na indústria de Moda e a suficiência ou insuficiência dos institutos legais que visam proteger o *design* de Moda.

1) **Quais são, na sua opinião, as consequências da proliferação do *design knockoff*, do ponto de vista criativo, económico e social para a indústria da Moda?**
   - **Ao nível nacional;**
   - **Ao nível internacional;**

2) **Quais são as marcas que mais associa a esta prática negocial e de que forma é que estas podem afetar as restantes marcas de Moda que atuam no mercado?**
   - **As marcas *Fast Fashion* e o modelo de negócio das mesmas;**
   - **A sustentabilidade negocial das empresas de *Fast Fashion* na indústria de Moda atual;**
   - **A necessidade de adaptação das Marcas de *Designer*: as *bridge lines* e as coleções *Resort;***

3) **Sendo o *design knockoff* associado a uma cópia de um produto original sem conter nomes ou logotipos contrafeitos, acha que o consumidor atribui a autoria do produto à marca que produz o *knockoff*, ou, pelo contrário, tem a noção de que se trata de uma cópia legal de uma outra marca de Moda?**
   - **Ao nível nacional;**
   - **Ao nível internacional;**
   - **Qual a dimensão da adesão dos consumidores portugueses à Moda *Fast Fashion*;**
   - **Razões por detrás desta adesão;**

4) **Alguma posição doutrinária defende que a existência de uma proteção legal efetiva do *design* de Moda pode perturbar o funcionamento cíclico da indústria de Moda e a inovação do *design*. Partilha da mesma opinião?**
   - **O sistema de Moda e o sistema legal existentes são ou não impulsionadores da inovação do *design* de Moda;**

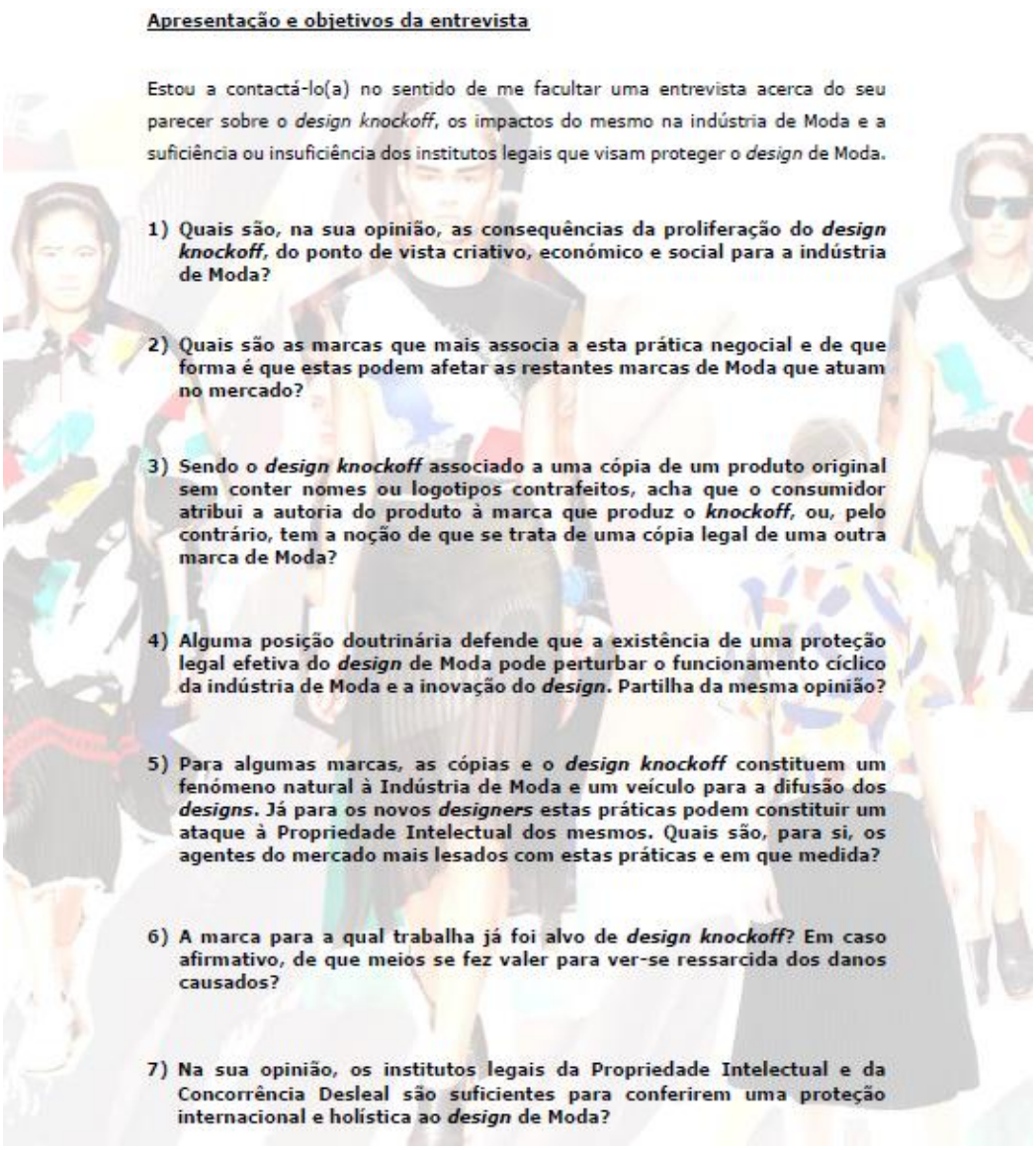
5) **Para algumas marcas, as cópias e o *design knockoff* constituem um fenómeno natural à Indústria de Moda e um veículo para a difusão dos *designs*. Já para os novos *designers* estas práticas podem constituir um ataque à Propriedade Intelectual dos mesmos. Quais são, para si, os agentes do mercado mais lesados com estas práticas e em que medida?**
   - **Investimentos feitos em formação;**
   - **Investimentos realizados na criação e manutenção da marca;**
   - **Fidelização dos consumidores da marca;**
   - **A sustentabilidade das Marcas de *Designer* na indústria de Moda atual;**

6) **A sua marca já foi alvo de *design knockoff*? Em caso afirmativo, de que meios se fez valer para ver-se ressarcido(a) dos danos causados?**
   - **Existência de benefícios ou desvantagens em termos de divulgação dos *designs* e da marca;**

7) **Na sua opinião, os institutos legais da Propriedade Intelectual e da Concorrência Desleal são suficientes para conferirem uma proteção internacional e holística ao *design* de Moda?**

Apêndice 3.

Guião da entrevista submetido por *email*, no dia 4 de Julho de 2017, à Dra. Manuela Saldanha.



Apresentação e objetivos da entrevista

Estou a contactá-lo(a) no sentido de me facultar uma entrevista acerca do seu parecer sobre o *design knockoff*, os impactos do mesmo na indústria de Moda e a suficiência ou insuficiência dos institutos legais que visam proteger o *design* de Moda.

1) **Quais são, na sua opinião, as consequências da proliferação do *design knockoff*, do ponto de vista criativo, económico e social para a indústria de Moda?**

2) **Quais são as marcas que mais associa a esta prática negocial e de que forma é que estas podem afetar as restantes marcas de Moda que atuam no mercado?**

3) **Sendo o *design knockoff* associado a uma cópia de um produto original sem conter nomes ou logotipos contrafeitos, acha que o consumidor atribui a autoria do produto à marca que produz o *knockoff*, ou, pelo contrário, tem a noção de que se trata de uma cópia legal de uma outra marca de Moda?**

4) **Alguma posição doutrinária defende que a existência de uma proteção legal efetiva do *design* de Moda pode perturbar o funcionamento cíclico da indústria de Moda e a inovação do *design*. Partilha da mesma opinião?**

5) **Para algumas marcas, as cópias e o *design knockoff* constituem um fenómeno natural à Indústria de Moda e um veículo para a difusão dos *designs*. Já para os novos *designers* estas práticas podem constituir um ataque à Propriedade Intelectual dos mesmos. Quais são, para si, os agentes do mercado mais lesados com estas práticas e em que medida?**

6) **A marca para a qual trabalha já foi alvo de *design knockoff*? Em caso afirmativo, de que meios se fez valer para ver-se ressarcida dos danos causados?**

7) **Na sua opinião, os institutos legais da Propriedade Intelectual e da Concorrência Desleal são suficientes para conferirem uma proteção internacional e holística ao *design* de Moda?**

Anexos

Anexo 1.

T-shirt da coleção Outono/Inverno 2016 da Vetements, à esquerda *versus* T-shirt da Urban Outfitters, à direita.

Fonte: Roure (2016, 30 de Novembro).

Anexo 2.

Óculos de sol da coleção Primavera/Verão 2017 da Céline, à esquerda *versus* óculos de sol da coleção Primavera/Verão 2017 da Mango, à direita.

Fonte: Drezen (2016, Outubro).

Fonte: Lam (2017, 19 de Janeiro).

Anexo 3.

Sapatos de salto da coleção Primavera/Verão 2017 da Dior, à esquerda *versus* sapatos de salto da coleção Outono/Inverno 2017 da Mango, à direita.

Fonte: Demarchelier (2016, Dezembro).

Fonte: Mango (2017).

Anexo 4.

'*Knock-off*' da coleção de Primavera/Verão 2014 da Zara à direita, inspirado na coleção de Primavera/Verão 2014 da Céline, à esquerda e ao centro.

Fonte: Babcock (2015, 10 de Agosto).

Anexo 5.

Carteira da coleção de Outono/Inverno 2017 da JW Anderson à esquerda e Carteira da Mango à direita.

Fonte: Roure (2017, 26 de Maio).

Anexo 6.

Vestido da coleção de Outono/Inverno 2015 da Mango com inspiração no vestido da Gucci, coleção de Outono/Inverno 2015, à esquerda. Vestido da coleção de Primavera/Verão 2015 da H&M com inspiração no vestido da coleção de Primavera/Verão 2015 da Chloé, à direita.

Fonte: Price (2016, 14 de Março).

Anexo 7.

Na esquerda, '*Mules*' de salto da coleção de Primavera/Verão 2016 da Céline que serviram de inspiração aos '*Mules*' de salto da coleção de Primavera/Verão 2016 da Zara, à direita.

Fonte: Roure (2016, 28 de Abril).

Anexo 8.

Desfile da Balenciaga, coleção de Primavera/Verão 2017, à esquerda e Campanha da coleção de Primavera/Verão 2017 da Zara, à direita.

Fonte: Roure (2017, 2 de Agosto).

Anexo 9.

Desfile da Céline, coleção de Primavera/Verão 2016, à esquerda e Campanha de Primavera/Verão de 2016 da Zara, à direita.

Fonte: Roure (2016, 17 de Junho).

Anexo 10.

Desfile da Louis Vuitton, coleção de Primavera/Verão 2016, à esquerda e Campanha da Zara, coleção de Primavera/Verão 2016, à direita.

Fonte: Roure (2016, 14 de Outubro).

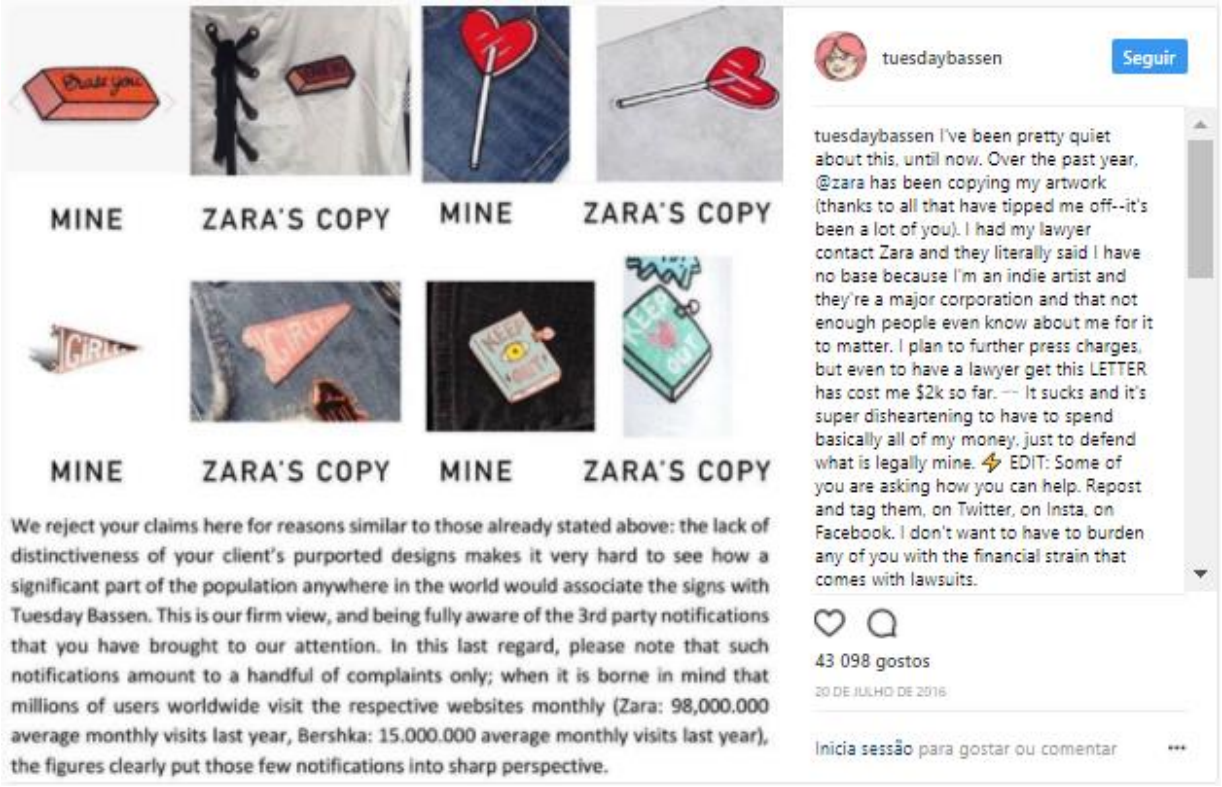
Anexo 11.

Sandálias de salto da coleção Primavera/Verão 2016 da Brother Vellies, à esquerda e sandálias de salto da Zara, à direita.

Fonte: Perez (2016, 30 de Agosto).

Anexo 12.

Publicação da *designer* e ilustradora Tuesday Bassen na rede social Instagram, no dia 20 de Julho de 2016.



Fonte: Bassen (2016, 20 de Julho).