



Humberto Pinheiro Lopes

# PRÁTICA DAS CÓPIAS

censura e reconhecimento na indústria da moda

Tese de doutoramento em Estudos Contemporâneos,  
orientada pelo Professor Doutor António Manuel Antunes Rafael Amaro e pelo Professor Doutor Raimundo Martins da Silva Filho,  
apresentada ao Instituto de Investigação Interdisciplinar da Universidade de Coimbra

Julho de 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



IIIUC INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO  
INTERDISCIPLINAR  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Humberto Pinheiro Lopes

# Prática das cópias

censura e reconhecimento na indústria da moda

Tese de doutoramento em Estudos Contemporâneos, orientada pelo Professor Doutor António Manuel Antunes Rafael Amaro e pelo Professor Doutor Raimundo Martins da Silva Filho, apresentada ao Instituto de Investigação Interdisciplinar da Universidade de Coimbra.

Julho de 2017

Humberto Pinheiro Lopes, 2017

Capa: cueca da Dulce & Camino (figura 31).  
Humberto Lopes (2016).



Tese financiada com recursos do Ministério da Educação da República Federativa do Brasil (MEC), subsidiados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com uma bolsa do Programa de Doutorado Pleno no Exterior (BEX) – 3830, ofertada pelo edital DPE – Portaria n.º 176/2012 – Seleção 2013 a partir do processo 99999.000917/2013-03.

Aos rebeldes e aos esperançosos  
que anseiam *copiosamente* por  
um mundo recheado de amor, igualdade e paz.

## AGRADECIMENTOS

A conclusão desta tese, desde a fundamentação do projeto até a defesa, demandou a participação de muitos companheiros anônimos. Ao subscrever esta tese, conduzo uma assinatura acompanhada por parceiros que auxiliam direta e indiretamente para a finalização da pesquisa.

Por isso, agradeço aos professores António Manuel Antunes Rafael Amaro e Raimundo Martins da Silva Filho, pela liberdade de conduzir com profissionalismo a orientação deste trabalho. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por subsidiar este projeto com uma bolsa de estudos, que não somente possibilitou o financiamento desta pesquisa, assim como favoreceu a realização de um sonho pessoal: meus horizontes profissionais se expandiram enormemente e minha vida se tornou um projeto instigante sem limites para sonhar ainda mais alto. Ao Jefferson Mendes de Sousa, pelo apoio inicial junto às indicações dos caminhos para onde iniciar este projeto em universidades portuguesas: sua cordialidade me foi um atestado de delicadeza e gentileza. À minha ex-chefe e colega, última coordenadora do curso de Design de Moda da Faculdade Católica do Ceará (FCC), Emanuelle Silva, pelo incentivo a meu ingresso no programa doutoral. A todos os meus colegas da FCC, professores de todos os cursos, em especial aos do Design de Moda, demais funcionários e estudantes que se mostram felizes, apoiando-me em direção a esta trajetória. Aos colaboradores que me cederam entrevista e seu precioso tempo: suas histórias peculiares por vezes me encheram de curiosidade, mas também de ternura. À Artemisia Caldas, à Daniele Tavares, à Deyser Reis, à Gabriel da Vinha, à Juliana Cruz, à Ilaina Damasceno, à Ilíada Damasceno, à Marcia Veiga, à Natália Pinheiro, ao Maurício Viana, à Meire Santos, ao Robson Bandeira, à Silvia Costa e à Sophia Piacenza, pelo contributo dado às considerações realizadas para melhoria do texto final: cada opinião a seu modo coseu fortemente uma colcha de referências, tornando a escrita mais madura e objetiva. Ao Rogério Flori, pelas fotografias cedidas dos catálogos de tendências. À Joana Cacimba, pelas fotografias cedidas de Barcelona. À Iara Braga, pelo empréstimo de livros que se tornaram valiosas bibliografias,

assim como uma das referências fornecidas por Ricardo Bessa. À Fátima, minha deusa maior. À minha mãe, pelo amor incondicional e por tudo o que fez para que eu chegasse até a finalização dessa etapa: sem ela, nada seria possível. A ela, agradeço todo o empenho e força de trabalho que teve para não desistir da luta diária de me criar sozinha. À Dona Hilza, *in memoriam*, minha melhor amiga de sempre para sempre. À Rosa, *in memoriam*, uma professora de intuições. A toda minha família, pela torcida, em especial, às minhas tias, sempre a me ajudar: Sandra Pinheiro e Liduína Brígido. Sem elas, muitas coisas na minha vida não seriam possíveis. Com destaque especial, agradeço a Socorro Pinheiro, um exemplo a seguir – a ela, meu carinho afetuosos, pois sem sua movimentação no Brasil em meu auxílio, minha vida em Portugal não seria tão calma e confortável como foi. À Catarina Batista, pela simpatia e pelas horas gastas ao telefone: seus ouvidos atenciosos me acalmaram em momentos de tensão. À Cynthia Matos, pelo apoio constante e quase onipresente: “quem tem uma Cynthia na vida, tem muito”, frase que costumo lhe falar devido ao seu desvelo. À Fabíola Mourão, pelas palavras de ânimo e incentivo que sempre enchem meu coração de amor e esperança. À Marcia Silva, por me apresentar outro mundo, onde um bolo de chocolate pode ter seu valor significativo. À Janaina Ribeiro, minha rainha, uma linda mulher que me faz mais calmo com seu sorriso cheio de beleza e singeleza. À Negada do Sul, Caroks, Fábio, Janete, Marcelo, Lívia, Lu do Chase, Naomi e Tio Roni: ô povo presepeiro! A todos os amigos que fiz durante essa jornada, pois cada um à sua maneira com uma pitada de atenção e colaboração integrou uma força contumaz para que eu pudesse ser forte e persistente nos meus objetivos.

Às histórias que ouvi, aos mundos que adentrei e às vidas que me deixaram conhecê-las: foram novos universos que montaram pouco a pouco um grande quebra-cabeça repleto de diferenças, cores e nuances, compondo um caleidoscópio que fundamentou cada pedaço desta tese – nenhum átomo e nenhuma energia escapam a este agradecimento.

A esta oportunidade de lidar com o estranhamento das cópias que, desde então, me fez mais crítico, indignado e insurgente com os problemas relativos a qualquer causa social.

*Eu sou a diva que você quer copiar*

Canção composta por André Vieira, Pardal e Wallace Viana,  
sendo interpretada pela *funkeira* Valesca Popozuda.

## RESUMO

A prática das cópias compreende uma série de processos sociais e no domínio do mercado, ao abranger o desenvolvimento, a fabricação, a distribuição e a comercialização de produtos de natureza material e imaterial. Tal prática, no âmbito social, é conhecida por diferentes denominações: contrafação, falsificação, imitação, plágio, pirataria, réplica, entre outras. Esta terminologia inclui modos diversos de encarar a prática, ora aprovando seus processos, ora censurando-a com medidas apoiadas, inclusive, pela legislação. Desde a Idade Antiga e, sobretudo, na Idade Média, uma censura referente a objetos que somente tinham acesso a nobreza foi administrada perante uma posição de grupos socialmente dominantes em sustentar exclusividade. Isto mantinha *status* a esses grupos, corroborando uma estabilidade social sem mudanças significativas. Apesar dessa circunstância não ser determinante para reconhecer a dinâmica social que distingue a disseminação contemporânea das cópias e sua censura, estavam sendo formadas as bases para a legislação de propriedade intelectual (e industrial) prosperar no mundo capitalista. Tal legislação demonstra paulatinamente sua inclinação favorável à manutenção de privilégios de grandes corporações que concentram riquezas pelo mundo na atualidade. O mercado e a indústria criativa, junto à indústria da moda, corporizam e apoiam as políticas neoliberais que estabelecem medidas para fortalecer as leis que protegem a propriedade do trabalho intelectual e dos bens intangíveis, ao ratificar o lugar de produtos considerados como originais em perspectivas que incluem uma vasta esfera cultural, econômica, educacional e social. A indústria da moda, composta pelas empresas que lidam com uma série de setores ligados à cadeia têxtil, de vestuário, entretenimento, beleza e cosméticos, surge, como uma das forças que caracterizam a consolidação das diferenças entre cópia e original. Em diversos graus, a indústria da moda categoriza a profundidade de uma relação entre consumo e estilo de vida, enaltecendo o aumento da discrepância entre camadas e modelos sociais. Isto se torna aparente por meio da diversidade de uma sociedade capitalista globalizada que demonstra os níveis sociais que segrega: produtos de marca pertencentes a grupos multimilionários concorrendo



desigualmente com produtos revendidos diante de uma marginalização firmemente coesa e estruturada relativa ao mercado informal. A informalidade é uma das atividades que mais difundem a comercialização de cópias, por vezes, recebendo a mesma reprovação destinada aos produtos que comercializa. Com o objetivo de analisar como é enxergada a prática das cópias, avalio como e em que medida esta prática é criminalizada diante da legislação portuguesa e por meio de uma censura social evidenciada por uma cultura que repudia tal prática, inferiorizando-a. Para tanto, examino as implicações relativas à comercialização dos artefatos forjados pelos procedimentos reconhecidos como cópia. A partir de uma abordagem qualitativa, desenvolvo um estudo empírico por meio do uso de pesquisas bibliográfica e documental, mesclando-as com parte de relatos pessoais de narrativas autobiográficas e trechos de entrevistas (abertas e semiestruturadas) realizadas com colaboradores residentes em Portugal. Os colaboradores estão envolvidos, de alguma forma, com processos que abrangem a prática das cópias. A tese é dividida em duas partes: a primeira examina a posição negativa dirigida aos sentidos ofertados à prática das cópias, observando sua censura e seu reconhecimento na indústria da moda; enquanto a segunda parte analisa os caminhos percorridos pelas cópias no mercado informal, ao destacar a declaração dos colaboradores entrevistados e uma observação de lugares públicos. Nessas duas partes, ressalvo que a influência dos governos e das grandes corporações de moda nos diversos setores da vida social concentra esforços em fazer reconhecer a marginalização dos produtos imitados de marcas de valor simbólico no mercado financeiro. Os produtos falsificados resistem às sanções que lhe são impostas, relegando-os a espaços marginalizados, ao dificultar sua circulação. Resistem porque ainda há quem os consuma.

Palavras-chave: cópia, censura, mercado, reconhecimento e Moda.

## ABSTRACT

Copies practice comprehend a range of social processes and a market perspective, including development, manufacture, distribution and commercialization of material and immaterial products. This practice, observed on social analysis, is recognised by different designations: counterfeit, falsification, imitation, plagiarism, piracy, replica, etc. This terminology includes diverse manners face the practice, approving it or causing censorship through legislation. From Ancient history, especially, the Middle Ages, a censorship relating to usage of some objects arose to maintain an exclusivity related to social dominant groups. It happened due to offer status to this group, restrain or prohibiting objects to corroborate a social stability without significant changings. Despite this circumstance is not determinant to recognise a social dynamic which distinguishes copies contemporary dissemination and their censorship, it was been formed the basis to intellectual property (and industrial as well) legislation to thrive in capitalism. This legislation demonstrate gradually a tendency has been maintaining privileges related to large corporations concentrate wealth in the world. Market, creative industry and fashion industry embody and support neoliberal policies setting actions to fortify intellectual property laws, ratifying place of products considered original, including a broad cultural, economic, educational and social sphere. The fashion industry, composed by companies that deal with various sectors (textile, clothing, entertainment, beauty, and cosmetics), emerge as one of powers characterize a difference establishment between copy and original. The fashion industry categorize a deep relationship between consumption and life style, praising an increase amongst social classes and models. It becomes visible because of capitalist society diversity in the globalization, demonstrating social levels segregates brand products from wealth companies and others traded in informal market which suffers a strong marginalisation. The informal market is one of the activities spread with more intensity copies trade. This trade sometimes receives the same censorship related to the products sells. This investigation aims analysing how is viewed the copies practice, evaluating implications

concerning artefacts acknowledged as copy. I observe, considering this evaluation, a legislation criminalization and a social censorship evidenced by a culture rejects this practice, subordinating it. Therefore, I use a qualitative approach, in order to develop an empirical work with usage of bibliographic and document researches, mixing them with autobiographical narratives and part of semi-structured and non-structured interviews done with participants living in Portugal. These participants somehow are involved with at least one of the processes of the copies practice. This thesis is divided in two parts. The first one assays a negative place of the copies practices, observing its censorship and its recognition in the fashion industry. The second one analyses the ways and situations related to the copies practices in the informal market, using part of the interviews and an observation in public spaces. The both parts point out the fashion large corporations and policies government influence struggle to recognise marginalisation knock-off economy. Counterfeiting resists all situations to prohibit its circulation in the market. It resists because the consumers do not stop to buy it.

Keywords: copy, censorship, market, acknowledgment, and fashion.

## RESUMEN

La práctica de la copia comprende una serie de procesos sociales y en el dominio del mercado, que incluyen el desarrollo, fabricación, distribución y comercialización de productos de naturaleza material e inmaterial. Esta práctica, en el ámbito social, es conocida bajo diferentes denominaciones: falsificación, imitación, plagio, piratería o réplica, entre otras. Esta terminología incluye diversas maneras de ver la práctica, aprobándola o censurándola con medidas apoyadas, incluso, por la legislación. Desde la Edad Antigua y, sobre todo, en la Edad Media, comenzó una operación de censura para proteger la posición de grupos socialmente dominantes. Esta estrategia concedía exclusividad a ciertos objetos restringidos o prohibidos, manteniendo un estatus que permitió una estabilidad social sin cambios significativos. A pesar de que esta circunstancia no ha sido determinante para identificar la dinámica social que caracteriza la diseminación contemporánea de copias y su censura, constituyó la base para que la legislación sobre propiedad intelectual (e industrial) prosperara en el capitalismo. Tal legislación demuestra paulatinamente una inclinación favorable al mantenimiento de los privilegios de grandes corporaciones que concentran actualmente riquezas en el mundo. El mercado, la industria creativa y la industria de la moda, materializan y apoyan las políticas neoliberales que establecen medidas para fortalecer las leyes sobre propiedad intelectual, concediendo reconocimiento a productos considerados originales desde una vasta esfera cultural, económica, educativa y social. La industria de la moda, compuesta por las empresas que trabajan con una serie de sectores relacionados con la cadena textil, vestuario, la industria del entretenimiento y el mercado de cosméticos, caracteriza la consolidación de las diferencias entre copia y original. La industria de la moda aumenta las discrepancias entre clases y modelos sociales. Esto se vuelve más visible a través de la diversidad de la sociedad capitalista globalizada que muestra los niveles sociales que segrega. La economía informal es una de las actividades que más difunde la comercialización de copias, recibiendo a veces la misma reprobación destinada a los productos que revende. Con el objetivo de analizar cómo es

vista la práctica de la copia, evalúo las implicaciones de la comercialización de artículos producidos por procedimientos reconocidos como de copia, observando la criminalización por la legislación portuguesa y una censura social representada por una cultura que rechaza esta práctica. Usando un enfoque cualitativo, desarrollo una investigación empírica mediante el uso de búsqueda bibliográfica con base en documentos legislativos, complementada con relatos personales de narrativas autobiográficas y con entrevistas abiertas y semiestructuradas realizadas a actores clave relacionados, de alguna manera, con la práctica de la copia en Portugal. La tesis se divide en dos partes. La primera analiza la noción negativa destinada a los significados dados a la práctica de la copia, observando su censura y reconocimiento en la industria de la moda. La segunda parte analiza los caminos recorridos por las copias en el mercado informal, a través de entrevistas y de la observación en espacios públicos. En ambas partes, resalto que la influencia de los gobiernos y de las grandes corporaciones de la moda en los diversos sectores de la vida social, concentra sus esfuerzos en hacer reconocer la marginalización de las imitaciones de las marcas llamadas *superlogos*. Los productos falsificados resisten a las circunstancias que les impiden circular en el mercado. Resisten porque aún hay quien los consume.

Palabras clave: copia, censura, mercado, reconocimiento y Moda.

# SUMÁRIO

## **16 LISTAS**

16 Abreviaturas, siglas e símbolos

18 Figuras

20 Tabelas

## **21 INTRODUÇÃO**

### **CÓPIAS PARA QUE TE QUERO**

22 O potencial da censura

25 Cópia e cópias

26 Contextualizando pelo viés da Moda e da moda

32 Os caminhos até as cópias: objetivo, condução da pesquisa e breves resultados vislumbrados

## **38 PARTE I**

**A censura, o lugar e o reconhecimento destinados às cópias**

## **39 I A PRÁTICA DAS CÓPIAS**

### **DA DIFUSÃO DA PRÁTICA À IMPREVISIBILIDADE NA MODA**

41 Os discursos dirigidos às cópias

44 A autenticidade e o valor dos originais

48 O plágio

52 A contrafação e a falsificação

53 A pirataria

55 Histórico das cópias

65 A imitação

78 A Moda contemporânea

83 A Moda imprevisível: o anúncio da vingança das cópias

## **86 2 AS AMEAÇAS ÀS CÓPIAS**

### **DA REGULAMENTAÇÃO DO TRABALHO INTELECTUAL AO TR(I)UNFO DAS MARCAS DE MODA**

87 O lugar reservado às cópias

95 O rechaço à cultura da cópia

99 Os limites para as cópias

- 104 A (des)vantagem da propriedade intelectual
- 114 A (des)proteção da propriedade industrial
- 119 As patentes como reflexo de sustentação de exclusividade
- 123 Os tr(i)unfos das marcas de moda
- 126 Os *superlogos*
- 132 Eixo favorável à cópia dos *superlogos*:  
(tentativa de diluir?) um sonho de exclusividade

## 136 PARTE 2

### O caminho das cópias pelos mercados informais

## 137 3 HORIZONTES METODOLÓGICOS

- 138 Qualitativamente pesquisando
- 141 Os mercados informais
- 145 À busca de documentos
- 147 Pesquisando e conversando: as entrevistas

## 158 4 O MERCADO DAS CÓPIAS

- 158 Mercado e moda
- 161 O mercado (não tão) negro das cópias
- 167 Aspectos e denominações sobre a informalidade
- 170 Vulnerabilidade da informalidade: depreciação  
dos espaços, das pessoas e dos objetos comercializados
- 181 A bota da feira de Barcelos: a (des)legitimação  
da origem e da qualidade de um produto
- 182 As cópias e o trabalho informal
- 196 Divisão de importâncias e bens:  
a (des)valorização das cópias no consumo
- 199 Mercado de discrepâncias e proximidades

## 206 5 REGULAMENTAÇÃO DAS CÓPIAS

- 206 Propriedade industrial como vantagem econômica
- 210 A desigualdade como reflexo da propriedade industrial
- 215 A evolução do Código da Propriedade Industrial
- 222 As garantias da propriedade industrial *versus*  
o acesso aos bens de consumo por meio das cópias
- 228 A contrafação, a imitação e o uso ilegal  
da marca no Código da Propriedade Industrial
- 246 A favor da propriedade industrial

<b>249</b>	<b>6 AS MARCAS COPIADAS</b>
249	As cópias e o consumo de moda
254	<i>Made in Portugal</i>
260	Artigo nacional
269	100% Pashmina: uma composição duvidosa
270	A distinção pela origem
273	Dulce & Camino, uma efigie estética
282	Valor simbólico
287	Meras distinções simbólicas entre cópias e originais?
<b>292</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>
	<b>UM CONTROLE INCONTROLÁVEL</b>
292	Caminhos conduzidos
300	Abrangência dos resultados
303	Perspectivas futuras
304	O (des)controle da dinâmica das cópias
<b>305</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>
350	<i>Sites</i>
<b>353</b>	<b>APÊNDICES</b>
<b>380</b>	<b>ANEXOS</b>



## LISTAS

### Abreviaturas, siglas e símbolos

ADPIC	Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
AJA	American Jobs Alliance
AEP	Associação Empresarial de Portugal
ASAE	Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
AT	Autoridade Tributária e Aduaneira
BEX	bolsa de modalidade doutorado pleno no exterior
CEIS20	Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
CPNF	Centro de Pequenos Negócios de Fortaleza
CCI	Chambre de Commerce et D'Industrie de région Paris Île-de-France
CDADC	Código do Direito do Autor e dos Direitos Conexos
CPI	Código da Propriedade Industrial
CNCP	Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual
©	<i>copyright</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DED	Departamento de Economia Doméstica
Can\$	dólar canadense
US\$	dólar estadunidense
D&C	Dulce & Camino
D&G	Dolce & Gabbana
EUA	Estados Unidos da América
€	euro
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
H&M	Hennes & Mauritz
Inditex	Industria Textil de Diseño S. A.
IIIUC	Instituto de Investigação Interdisciplinar

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
GNR	Guarda Nacional Republicana
LPI	Lei da Propriedade Industrial
£	libra esterlina
LVMH	Louis Vuitton Mœt Hennessy
MEC	Ministério da Educação do Brasil
MTE	Ministério Público e do Emprego do Brasil
ONU	Organização das Nações Unidas
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONG	Organização Não Governamental
PCT	Patent Cooperation Treaty (Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes)
PJ	Polícia Judiciária
PSP	Polícia de Segurança Pública
PIB	Produto Interno Bruto
RTW	<i>ready to wear</i>
R\$	real
SEF	Serviço de Estrangeiros e Fronteiras
S. A.	sociedade anônima
Ltda.	sociedade de responsabilidade limitada
SNES	Super Nintendo Entertainment System
SPAUTORES	Sociedade Portuguesa de Autores
TAP	Transportes Aéreos Portugueses
TJUE	Tribunal de Justiça da União Europeia
UE	União Europeia
<i>bit</i>	unidade de medida de informação
UC	Universidade de Coimbra
UMinho	Universidade do Minho
UFC	Universidade Federal do Ceará
ENO	(economias não observadas) <i>unobserved economies</i>

## Figuras

- 49** 1 Bata da coleção Étolie SS 2015.  
Fonte: Net-a-porter (2017).
- 51** 2 Postagem de Susana Harp com a acusação sobre o plágio.  
Fonte: Harp (2015).
- 68** 3 Cinco razões para comprar no Perfect Watches.  
Fonte: Perfect Watches (2017).
- 73** 4 Carlota Joaquina coçando a cabeça devido à infestação de piolhos.  
Fonte: *Carlota Joaquina: princesa do Brazil* (1995).
- 73** 5 Custódia usando um turbante e um vestido similares ao de Carlota.  
Fonte: *Carlota Joaquina: princesa do Brazil* (1995).
- 89** 6 e 7 Capas dos CDs.  
Fonte: Rogério Flori (2016).
- 122** 8 Campanha da Swatch.  
Fonte: Swatch (2017).
- 171** 9 Aspecto interno do Beco da Poeira.  
Fonte: Humberto Lopes (2017).
- 175** 10 Aspecto interno da feira de Barcelos.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 176** 11 Placa na feira de Barcelos.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 186** 12 Aspecto da barraca de Mafalda.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 187** 13 e 14 Produtos de Maad.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 240** 15 e 16 Vendedores ambulantes no Passeig de Gràcia.  
Fonte: Joana Cacimba (2013).
- 241** 17 Óculos com a marca Ray-Ban.  
Fonte: Humberto Lopes (2017).
- 242** 18 Bases utilizadas pelos pedestres durante a acqua alta, onde os comerciantes expunham as bolsas.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 255** 19 Aspecto da feira de Guimarães após o esvaziamento.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 255** 20 Corredor que se forma a partir da guarita central da feira de Guimarães.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 257** 21 *Made in Portugal*. “Compro o que é nosso”.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).

- 257 22 “Portugal. A minha primeira escolha.”  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 261 23 Barraca que se situava na parte central da feira dos Ciganos.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 262 24 Etiqueta ARTIGO NACIONAL.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 263 25 Produto com a marca Adidas.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 264 26 Etiqueta *pura lana*.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 264 27 Etiqueta de composição diferente da fibra anunciada na figura 25.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 266 28 Etiquetas com a marca Zara.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 267 29 Casaco com a marca Angelo Litrico.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 269 30 Etiqueta 100% PASHMINA.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 274 31 Cueca Dulce & Camino.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 274 32 Etiqueta da Cueca Dulce & Camino, indicando o lugar de fabricação.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 275 33 *Boxer* com referência à Lacoste.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 276 34 Etiqueta com referência à Lacoste sem indicação de origem.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 278 35 Etiqueta da Dulce & Camino que indica a sede espanhola.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 279 36 Perfume Victorious da Prady.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 279 37 Parte do verso da embalagem do perfume Victorious, indicando a origem espanhola.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 283 38 Interior da galeria Vittorio Emanuele II.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).
- 285 39 Reprodução vetorizada do padrão de uma estampa da Louis Vuitton: formas geométricas com logotipo.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 285 40 Padrão do lenço contrafeito da Burberry comercializado próximo à Duomo.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).
- 286 41 Bastão de *selfie* adquirido nas proximidades do Coliseu.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).

## Tabelas

<b>148</b>	1 Os colaboradores entrevistados
<b>151</b>	2 Modalidades das entrevistas

# INTRODUÇÃO

## CÓPIAS PARA QUE TE QUERO

Desde a infância, meu olhar sobre o mercado<sup>1</sup> informal me fazia percebê-lo sem o empoderamento da veiculação publicitária que suplantava a qualidade da formalidade. Isso decorria porque eu creditava uma imagem positiva aos *shopping centers* e aos estabelecimentos de galerias comerciais em bairros nobres, que se apresentavam como modelos adequados de consumo. Meu olhar acerca dos espaços da informalidade se ampliava a seus produtos e profissionais, descreditando essa atividade. Brandão (2005, p. 15) considera os espaços enquanto “máquinas produtoras de sentido, de sensação, que tanto podem agir numa perspectiva homogeneizadora como na direção da singularidade”. Neles, são geradas convenções admitidas pelas relações pessoais, garantindo consensos e entrosamentos. As convenções que partilhei sobre os espaços da formalidade e da informalidade foram consolidadas até a fase adulta.

Na fase adulta, quando iniciei a carreira como profissional de *design* e moda, a visão sobre a informalidade se entrecruzou com uma crítica desfavorável à produção de cópias que havia desenvolvido. Criar me levava a reconhecer a existência de uma prática que se adequava ao mercado, mas que estivesse relacionada a uma reflexão crítica que não conseguia ser relacionada à prática das cópias. Mesmo que encontrasse qualidade na confecção das cópias, na estrutura do material, na combinação de cores e no formato, eu ainda tinha receio de considerá-las como bons produtos, o que podia até mesmo afetar na decisão sobre se devia consumi-las. Faltava a marca. Sem

<sup>1</sup> Quando uso a palavra mercado sem apontar a denominação a que se dirige (formal ou informal), refiro-me a um sentido mais amplo que diz respeito à esfera econômica, às transações financeiras e à influência do poder político. Quando apontado as diferenças entre a formalidade e a informalidade, refiro-me a um sentido mais restrito concernente aos espaços de comercialização onde podem existir diferenças estruturais. O mercado formal é composto pelos estabelecimentos comerciais que integram as galerias, as lojas de rua e os *shopping centers*, constituindo espaços onde as trocas de bens e serviços devem ocorrer com o amparo do Estado. O mercado informal, mesmo que tenha uma autorização do poder público, integra os espaços que se diferem da infraestrutura dos estabelecimentos do mercado formal, compondo um cenário de problemas sociais, escasso ou ausente das exigências legais de funcionamento e organização (Duarte, 2005).

ela, tendia a desqualificar os produtos, pois eu dava importância ao sentido relacionado à marca registrada: “Uma marca registrada é uma palavra, frase, símbolo ou design usado para *identificar* a fonte dos bens e serviços vendidos, e para distingui-los dos bens e serviços de outros” (Kinsella, 2010, p. 12, grifo da autora). Fora dessa delimitação, eu chegava a recusar algumas cópias, principalmente quando comercializadas na informalidade. Apesar disso, outras situações me faziam também aceitar as cópias à medida que reconhecia o valor material de algumas delas, inclusive no que tange à técnica de reprodução que podiam ofertar.

Enquanto *designer*, ao copiar um desenho, tentando chegar próximo ao resultado de outro profissional, com a técnica apreendida, conseguia inventar as minhas próprias técnicas. Desejava criar e, a partir da cópia, encontrava paulatinamente um caminho alternativo para a criação.

No mercado informal, eu reconhecia um baixo valor simbólico desfavorável a algumas cópias que encontrava na feira ou na rua. Ao participar dos setores que envolviam o desenvolvimento e o consumo de produtos de moda, sentia-me deslocado e confuso entre as posições que definiam cópia e original<sup>2</sup>, pois surgiam embates em que a cópia no mercado formal era comercializada – como inspirações – e produtos de boa qualidade no mercado informal podiam ser comprados.

## ○ potencial da censura

Ao discutir-se o potencial da censura sobre produtos de moda copiados, há um componente cultural que, de forma implícita e variada, manifesta, entre tantas situações, uma ideia de que as cópias podem ser danosas e vulgares. Seguindo esta proposição, a explicação etimológica abordada por Nietzsche (1913), que designa a evolução dos termos “bom” e “mau”, se aproxima do antagonismo dirigido às diferenças entre cópias e originais. Ao perceber que a visão de “bom” se associa à ideia de “nobreza” e “distinção”, o autor expõe que se desenvolve paralelamente a noção de “baixo”, “plebeu” e “vulgar”,

<sup>2</sup> Considero como original, as marcas, os produtos e os serviços protegidos pelos direitos de propriedade intelectual.

referindo-se ao significado de “mau”. A oposição entre estas palavras, estendidas à relação de valor emblemático que detêm os produtos de moda, distingue ordinariamente as cópias como más e os originais como bons, acentuando a divergência entre produtos.

A posição que situa o lugar da cópia e do original me acompanhou durante a vida profissional e, ao questioná-la, desenvolvi uma investigação a nível de mestrado (Lopes, 2012a), procurando perceber como a indústria da moda encarava os produtos copiados, que ora eram benéficos para a lucratividade de empresas do ramo da confecção; ora causavam tumultos por causa de algumas razões relacionadas ao desrespeito da primazia do lançamento de alguns produtos. Explorando surpresas ao longo do trajeto que percorri durante o mestrado, ia percebendo que as cópias não eram tão ordinárias como julgava serem. Construía uma impressão negativa sobre as cópias com base numa ideia de que possuíam um baixo valor social. Esse pensamento foi se modificando à medida que encontrava novos caminhos com perspectivas diferentes da inicialmente imaginada.

Recordando essas circunstâncias, ao investigar modalidades da prática das cópias, reacendo memórias com o intuito de demonstrar que o contexto de descoberta da investigação se inicia com a formulação de um problema que foi presente durante parte da vida de formas diferentes (Costa, 2014). O envolvimento do pesquisador com o objeto de pesquisa é “emocional e constituiria o ponto de partida” (Deslauriers; Kérisit, 2010, p. 133) e perpassa pela forma como encaro a cópia, demonstrando uma posição que se centra a partir da visão que eu possuía, que construí e vou desenvolvendo ao longo da tese. Ao apresentar os diferentes significados que a prática das cópias pode ter, os sentidos que exploro (contrafação, falsificação, imitação, pirataria, reprodução, entre outros) representam posturas diferentes sobre como a prática é encarada. Na indústria e na educação, esses sentidos também me afetavam e traziam um caráter complexo no que tange a um reconhecimento social. A dimensão que cada sentido pode oferecer se baseia em um contexto cultural que se aplica para cada momento em que a cópia é posicionada. As proporções que tomam o caminho que as cópias percorrem se estabelecem pela forma como e onde são fabricadas e comercializadas, abrangendo um ponto de vista social. Quando esses sentidos chegam a manifestar uma



inquietação sobre a circulação de cópias no mercado informal, surgem as perguntas que refletem os caminhos que traçam essa investigação.

A vinculação ao doutorado em Estudos Contemporâneos me conduziu a possibilidades mais convergentes às dúvidas que surgirão sobre tal prática, porque vislumbrei nesse programa doutoral o fator interdisciplinaridade que precisava aprofundar minhas questões. O Centro de Estudos Interdisciplinares do Século 20 (CEIS20) do Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC) da Universidade de Coimbra (UC), no qual o doutorado se encontra, me fez questionar que modalidade de pesquisa eu devia construir. Tive dúvidas de como implementar tal modelo de interdisciplinaridade, sem compreender inicialmente como entrecruzar as propostas que me haviam sido demonstradas durante o primeiro ano curricular. Gradualmente, questioneei minha própria formação que se iniciou com um bacharelado em Estilismo e Moda e perpassa por um mestrado em Cultura Visual. De uma forma íntima, percebia que minha educação formal já continha aspectos da interdisciplinaridade e, diante das possibilidades que a Moda me ofertou até me vincular ao doutorado, encontrei nela a resposta para o caráter interdisciplinar. Considerando a minha formação e os inquietamentos a respeito da prática das cópias, notabilizei que, para ofertar um viés crítico às questões que abordo, a prática precisava ser analisada por campos e áreas de estudos distintos que se entrecruzam: ciências sociais, cultura visual, economia, história, entre outros. Nestes campos variados, encontrei na Moda a interseção necessária juntamente com as bibliografias utilizadas. A partir daí, fui delimitando uma ideia que cópia e original são termos utilizados para designar diferenças entre produtos ao priorizar um discurso que emprega o uso de cada palavra por conveniência das situações que lhe atravessam. Ao aludir esses pontos, busco estabelecer medidas que sinalizam os fatores que tecem a relação entre o mercado informal e o consumo de produtos de moda copiados.

## Cópia e cópias

Quando utilizo “cópias” no plural, refiro-me genericamente a toda categoria de objetos materiais e imateriais (re)produzidos, distribuídos e comercializados pela indústria a que se lhe denomina. “Cópia” no singular alude ao sentido da palavra ou dos termos que indica. O uso da palavra cópia é utilizado aqui para tratar a referida complexidade de todos os sentidos e mostrar que essas diferenças existem, mas são, de todo o modo, culturais.

Por procurar situar o lugar da cópia nesta tese, levo em conta sua posição nas categorizações e diferenças que a ela exploro (contrafação, falsificação, imitação etc.), como são mostradas no capítulo 1. Ainda assim, não torno estas diferenças entre as modalidades de cópia algo tão rígido a ponto de categorizar um tipo ou outro a partir de uma determinante léxica. Quero dizer que, mesmo reconhecendo os sentidos que a cópia recebe, posso utilizá-los como sinônimos, a não ser que em algum momento um sentido se sobreponha a outro, destacando-se devido ao grau de interpretação e uso. O uso da sinonímia, ao longo do texto, é um recurso que opero sobre a compreensão de complexidade a respeito da prática das cópias. Mesmo com as diferenças das sutilezas que existem entre os termos contrafação, falsificação e imitação, por exemplo, todas essas modalidades ainda representam práticas das cópias não autorizadas (a cópia não autorizada se distingue a partir de uma ideia de ilegalidade e inferioridade e, por consequência, criminalização). No capítulo 5, a percepção de complexidade é apontada pelo discurso dos colaboradores entrevistados de tal modo que o conceito relativo à cópia está “imbricado na vida do informante e em sua situação particular, que ele é, por vezes, incompreensível fora de seu contexto” (Deslauriers; Kérisit, 2010, p. 143). Essa explanação de Deslauriers e Kérisit (2010) mostra que ora a cópia se enquadra a partir de uma das modalidades citadas pelos colaboradores, ora é nivelada, aplicando-se a diversas situações, como os autores ponderam.

Ainda sobre o capítulo 5, explorando a diferença como é encarada a cópia, aprofundo como o sentido de contrafação é reconhecido na redação legislativa. Em alguns momentos, esta palavra surge em todos os capítulos e, é incorporada para destacar geralmente a prática do crime. No português

brasileiro, como é exposto no subtópico **O plágio** do capítulo 1, contrafação não é uma palavra usual nesta variante da língua, sendo comum na designação europeia. Apesar de escrever esta tese em português brasileiro, o envolvimento com a cultura portuguesa me fez adotar a palavra contrafação como usual. Ouvindo e percebendo a utilização corriqueira desta palavra nos veículos de comunicação, em conversas informais e na declaração dos entrevistados, sua adoção se tornou banal, a ponto de incorporá-la no meu vocabulário.

## Contextualizando pelo viés da Moda e da moda

Enquanto um conceito, a Moda mudou historicamente. No século XV, representa algo diferente dos últimos dois séculos, bem como vai ganhando modelos de diferente acepção na atualidade. Enquanto no século XV, Moda foi um indicador de estatuto de classe e privilégio monopolizado praticamente pela aristocracia, no século XX, o panorama muda quando mais pessoas independentes da classe social passam a ter mais acesso ao consumo (Kawamura, 2005). Na atualidade, a circulação de informações e sentidos aplacam resistências sociais às mudanças, indicando que o acesso ao consumo vai se relacionando à expressão da individualidade.

Grafada com inicial maiúscula, a palavra Moda faz referência ao fenômeno correspondente a uma dinâmica que se atém aos gostos, à maneira de se viver, ao modo de vestir etc. A Moda aflora vontades subjetivas, guiadas por um fluxo que movimenta informações e pessoas a partir de uma coesão social com ingerências normativas. A Moda estabelece padrões e “uniformidade dentro de um grupo, ao mesmo tempo em que funciona como um mecanismo libertador ao permitir que indivíduos quebrem com esta mesma uniformidade e normatividade ao adotá-la quando ela ainda não se tornou moda” (Barbosa, 2008, p. 17). A sua forma mais atual “exalta a personalização dos indivíduos, apoiada na crescente ideia de construção de uma imagem individual, que pode estar baseada em diferentes estilos de vida” (Marques, 2014, p. 57).

A lógica da Moda compreende uma inovação contínua em desfavor da tendência passada: “Para além da exaltação do variar a aparência é a afirmação da ligação entre a subjetividade e o vestir, a principal força” (Mesquita, 2008, p. 106) que se alia à constante renovação. As práticas e os costumes vestimentares representam uma parte significativa da lógica do fenômeno, abrangendo uma estrutura desencadeada por uma obsolescência industrial programada<sup>3</sup> (Mota, 2006) ou por movimentos independentes no seio das subculturas. Partindo de uma reatualização de ferramentas, ideias e mecanismos, a produção da indústria da moda e da cadeia têxtil implica em atualizar a cultura material de uma sociedade com o intuito de acompanhar o dinamismo da cultura. Isto desencadeia no capitalismo uma obsolescência “orientada pela dinâmica do mercado” (Brandini, 2007, p. 24), difundindo e descartando materialidade e até mesmo imaterialidade.

Representando uma indústria, a Moda é composta por empresas que se ocupam da criação, do desenvolvimento e da comercialização de acessórios, calçados, cosméticos, têxteis e vestuário (Knoll; Echeverria, 2014). Os produtos dessa indústria são fabricados em meio a um processo de constante atualização, a fim de acompanhar os padrões de estética, modelos de beleza, praticidade e uso. Rocamora e Smelik (2015) se referem à Moda como uma indústria comercial e como uma força sociocultural relacionada às dinâmicas da modernidade e da pós-modernidade – era atual que surgiu com a sociedade da informação desde a década de 1960, ao contribuir para uma rede em que tudo e todos estão conectados por mídias de massa como a internet (Smelik, 2006). Rocamora e Smelik (2015) definem a Moda como um sistema intangível de significação promovido por agentes coletivos e individuais unidos por práticas de produção, distribuição, consumo e representação. Do ponto de vista econômico, Kawamura (2005) afirma que a Moda pode ser resultado de uma conspiração em que parte dos produtores de roupas fazem com que o consumidor desembolse mais dinheiro nos produtos dessa indústria. Neste sentido, seriam os *designers* que impõem novas modas no intuito de estimular o mercado. Esta explicação, para a autora, é simplista e

<sup>3</sup> A obsolescência programada ou planejada se refere ao tempo de durabilidade de um produto até o momento de seu descarte por perder sua funcionalidade. A chamada obsolescência perceptiva é baseada no estímulo das mudanças ofertadas pela Moda, ou seja, o produto pode ser descartado por perder um valor simbólico antes desejado em detrimento da sua função (Pinheiro; Matos; Lopes, 2014). As diferenças entre os tipos de obsolescência são ilustradas no vídeo *Story of Stuff* (2007) – “História das coisas” – divulgado pelo projeto homônimo.

não abrange aspectos sociológicos porque uma cultura que envolve a dinâmica da Moda não depende exclusivamente do montante de capital gasto, já que cobre circunstâncias de fundamento simbólico e valores que dizem respeito à forma como se constitui uma sociedade, uma vez que a Moda, para além do aspecto econômico, potencializa relações entre o indivíduo e seus círculos sociais.

O atual campo da Moda se constitui “de um jogo, dentro do qual os seus agentes se legitimam, de acordo com o cumprimento, ou não, das regras previamente estabelecidas” (Marques, 2014, p. 56). Este jogo que a Moda promove se sustenta na probabilidade de mudanças, adaptando ou rejeitando novidades (Lipovetsky, 2009). Neste jogo, a vida, representada por um pião, ora é uma peça da partida no tabuleiro, seguindo orientações de uma jogada; ora coordena seu destino, oscilando “entre a unidade do todo e o ser-para-si de cada elemento do mundo, entre hereditariedade e variabilidade, entre a ordem social e o destino individual” (Morão, 2014, p. 11). Não obstante, o tabuleiro é organizado por uma sinergia de forças contrárias. Enquanto o pião é orientado, uma força dominante faz com que siga algumas regras do jogo; já quando coordena, pode burlar e adaptar regras, como também desenvolver suas próprias. Os participantes são posicionados no tabuleiro conforme seu nível, adequando-se a cada lance, cumprindo indicações e prescrições de uma rodada. As decisões em favor de um resultado dependem das funções exercidas nesse jogo, indicando as posições de cada jogador. O jogo é uma disputa social, onde a imitação se torna um lance que satisfaz a fusão do indivíduo na generalidade (Simmel, 2014).

Além de representar essa disputa social, conforme Kawamura (2005), a Moda é tratada usualmente como futilidade por estar relacionada a questões de aparência. A Moda pode ser tachada a partir de aspectos superficiais que não estão vinculados a um posicionamento intelectual. A autora rebate: “Moda pode ser considerada como socialmente frívola, entretanto não é sociologicamente trivial. Moda é o resultado de um grande acordo de influência que, coletivamente, determina uma estrutura social”<sup>4</sup> (Kawamura, 2005, p. 13). Considera-se frequentemente que a Moda é efêmera e superficial. Entretanto, ela representa um processo complexo de individualização e

<sup>4</sup> “*Fashion may be socially frivolous but it is not sociologically trivial. Fashion is the result of a great deal of influence which collectively determines the social structure of society*”

socialização que relaciona forças econômicas, políticas e sociais, ao criar uma relevante forma de dinamismo social (Riello, 2016). Outro fator que diminui os discursos sobre Moda incide na diferença de gêneros: desde o século XIX, Moda é um assunto que se relaciona gradativamente ao universo feminino (Riello, 2016; Souza, 1987). Apesar disso, “em grande parte de sua história, a Moda tem sido mais importante para o homem do que para a mulher”<sup>5</sup> (Riello, 2016, p. 8). Enquanto o homem é definido pela ocupação profissional, o papel social da mulher é discutido dentro de uma estrutura que envolve seus interesses por uma obsessão à beleza, temática que se insere nos processos de reconhecimento simbólico da Moda. Com esta perspectiva, a devoção à moda pela mulher é apresentada como uma de suas fraquezas. Kawamura (2005) complementa que parte do debate feminista sobre vestimenta indica que o universo ligado à Moda tende a ser construído como um processo opressor desfavorável à mulher.

Iniciando por letra minúscula, a palavra “moda” aponta fenômenos insulados da Moda que passam por uma dimensão temporal, alcançando uma posição a ser imitada, desde que reconhecida consensualmente (Brandini, 2007): um corte de cabelo difundido por uma celebridade ou uma peça de roupa vestida por um cantor famoso, por exemplo (Mesquita, 2000, 2010; Lopes, 2012a; 2012b; 2014), propondo cânones de beleza e aceitabilidade social (Riello, 2016).

Os termos “moda” e “roupas” tendem a ser usados como sinônimos. Entretanto, trata-se “de um desvio historicamente construído, no qual se instituiu a ideia de que Moda e o vestuário são termos sinônimos” (Marques, 2014, p. 55). Apesar disso, a palavra “moda” tem sido usada para se referir à aparência, aos estilos e às roupas. Mesquita (2008) se refere a estilo como o resultado das escolhas de vestuário e interferências sobre o corpo. Além disso, estilo, segundo a autora, admite a noção concernente ao termo atitude “para indicar um conjunto de aspectos que varia da postura à gestualidade, passando por diversas outras características ligadas ao comportamento, assim como preferências relativas à música, à literatura, aos hábitos de lazer, etc. que, por sua vez, também se conectam a uma gama de produtos, marcas e locais de compra” (Mesquita, 2008, p. 106). Quando se aborda sobre o estilo de vida, refere-se a um conceito que descreve “formas padronizadas de consumo no

<sup>5</sup> “en gran parte de sua historia, la moda ha sido más importante para el hombre de que para el mujer”

âmbito da alimentação, do vestuário, do lazer, entre outros, de um determinado grupo social” (Barbosa, 2008, p. 17). Para Brandini (2007), o estilo de roupa assume a representação de hierarquias, relações de poder, ao partilhar as posições sociais nos territórios reais e virtuais. De acordo com Riello (2016), moda se diferencia de estilo porque a primeira é um fenômeno coletivo influenciado pela indústria, enquanto o segundo manifesta uma expressão pessoal interiorizada.

Em relação às roupas, estas passam por um processo de transformação para serem rotuladas como moda (Kawamura, 2005; Rocamora; Smelik, 2015), o que incide em reconhecer as diferentes etapas de produção da indústria, da comercialização no mercado e da valorização simbólica na cultura. De acordo com Kawamura (2005), Moda é um conceito que separa ele mesmo das outras palavras utilizadas geralmente como sinônimo de moda, tais como aparência, estilo, roupas e vestuário. Estas palavras se referem a objetos tangíveis, enquanto a moda é um objeto intangível, constituindo-se a partir dos “elementos invisíveis incluídos nas roupas”<sup>6</sup> (Kawamura, 2005, p. 4). Para Kawamura (2005), a diferença entre moda e roupas se torna divergente quando defende que a primeira se constitui de imaterialidade e as outras correspondem a objetos materiais. As roupas, segundo a autora, são a forma como pode ser manifestada a moda. Kawamura (2005) reforça que a moda não é desenvolvida por um único agente individual, mas por todos aqueles envolvidos na sua produção, tornando-a uma atividade coletiva. Por isso, a autora alerta que um comportamento ou uma vestimenta somente se tornam moda quando uma larga proporção de pessoas adota um novo estilo, reconhecendo sua conformidade e igualdade entre seus pares. Para que isso ocorra, Kawamura (2005) defende que o público acredita ou deseja acreditar que está vestindo e consumindo moda e não apenas roupas.

Diante desta exposição que mostra a amplitude que abrange os sentidos da Moda, os estudos sobre este campo, de acordo com Rocamora e Smelik (2015), são de natureza interdisciplinar. Isto também ocorre porque a Moda cobre cada vez mais áreas e setores de uma organização socioeconômica mundial (Barnard, 2003). Mora, Rocamora e Volonté (2014) consideram que o uso do termo *Fashion Studies* (Estudos sobre Moda) como substantivo próprio têm sido um sinal que pretende institucionalizar este campo de

<sup>6</sup> “invisible elements included in clothing”

pesquisa. O caráter interdisciplinar da Moda é evocado por estes autores quando expõem que este campo se relaciona com uma variação de disciplinas que incluem a antropologia, os estudos culturais, a história, a psicologia social e a sociologia. Os autores ainda acrescentam que o valor dos Estudos sobre Moda serve como uma plataforma para interrogar o passado e o presente das sociedades, um testemunho de que sua riqueza como um tópico se empenha em questões variadas que atravessam as identidades políticas, a globalização, a sustentabilidade, a tecnologia e o trabalho.

De fato, o domínio operado pela Moda é extensivo. Limitá-la a um campo que analisa somente aparência, adorno e enfeites é tornar inadequada uma ideia de sua abrangência (Blumer, 1969). A Moda é flutuante, uma vez que é “apropriada por diferentes campos do saber” (Marques, 2014, p. 59). Marques (2014) reconhece na Moda uma significância universal, optando percebê-la também “como um fenômeno social, inserido em um contexto histórico, que é afetado por fatores políticos e econômicos” (Marques, 2014, p. 60). A autora relaciona a Moda a uma esfera de produção ideológica e intelectual no que tange “à produção de significados apreendidos em uma coletividade” (Marques, 2014, p. 60). A Moda é “uma produção e uma reprodução permanente do social” (Godart, 2010, p. 36). As mudanças que ocorrem na disseminação da Moda e na escolha de um vestuário “podem ser usadas para traçar e interpretar estas transformações [considerando os aspectos das diferenças entre estilos de vida, gênero, orientação sexual e etnia] na cultura de classes”<sup>7</sup> (Crane, 2000, p. 2). Isto evidencia como estas mudanças nas relações sociais indicam tensões entre diferentes grupos sociais que apresentam eles mesmos diferentes modos de ser e viver no espaço público (Crane, 2000). As cópias refletem um momento histórico de tensão que apontam a segregação de grupos sociais, que se privilegiam de prerrogativas ao posicionar modelos aceitos e quais os objetos devem ser adequadamente consumidos.

A partir destas constatações, sirvo-me da Moda, seguindo um rumo semelhante ao de Brandini (2007), que não é necessariamente legitimá-la como tema desta tese. Entretanto, pretendo propor “um exercício intelectual que busca dar voz aos elementos despercebidos que envolvem o universo da moda atual e permitir a reflexão sobre aspectos que redirecionam os

<sup>7</sup> “*can be used to trace and interpret these transformations in class cultures.*”



caminhos na moda nos dias de hoje” (Brandini, 2007, p. 29). Entre esses elementos, a cópia surge como um exercício que, por vezes, é escasso de voz nos segmentos mais formais da política, do mercado e do ensino superior de Moda. Fazendo-se presente nestes três segmentos, a cópia abrange uma indústria que “engloba pessoas e instituições, que compreende fábricas – clandestinas ou não –, empresários, artesãos, autoridades, além de modelos de produção, distribuição e divisão social do trabalho” (Martineli, 2012, p. 12).

É neste contexto que utilizo a Moda, porque as cópias como os produtos desse fenômeno assumem “uma função além daquela que lhe é concebida originalmente, constituindo-se como forma de linguagem, expressão de si e das marcas de uso social do seu próprio corpo e do corpo do outro” (Marques, 2014, p. 60). Além disso, a Moda ingressa no núcleo dos discursos econômicos focados nos trabalhos criativos e culturais como um dos maiores condutores das economias desenvolvidas. Embora a Moda permaneça como uma entidade cultural, esse alinhamento com a economia tem auxiliado a legitimá-la perante os círculos políticos (Entwistle, 2015). No interior deste contexto de expressão e valor social, a abordagem interdisciplinar propiciada pela Moda atribui à cópia uma representatividade devido à sua expansão no mercado informal e significativa presença global.

Os caminhos até às cópias:  
objetivo, condução da pesquisa e  
breves resultados vislumbrados

Durante a trajetória da investigação, os focos da pesquisa foram se modificando e trazendo mais questionamentos que surgiam diante das situações analisadas. Isto possibilitou um rearranjo dos objetivos, o que favoreceu uma percepção de que “as fases do planejamento de uma investigação não são lineares, fixas e definitivas” (Berté, 2014, pp. 17-18). Os processos de investigação que permitiram novos caminhos “são móveis, flexíveis, vivos e imbricados às vivências e acontecimentos que configuram a subjetividade do pesquisador, dos sujeitos colaboradores e do cenário da

pesquisa” (Berté, 2014, p. 18). Inicialmente, a observação participante dominava uma perspectiva para ir em busca às dúvidas que surgiam. O contato constante com as pessoas envolvidas no processo de comercialização de produtos copiados me conduzia a perceber que a participação deles delineava novas jornadas em busca de descobertas às questões que emanavam. Da mesma forma, algumas histórias pessoais, relatos e espaços visitados sinalizavam pontos de vistas contrários ou que não se convergiam aos caminhos que iam sendo traçados. Alguns foram descartados, como outros foram evidenciados.

À medida que as circunstâncias se tornavam proeminentes, uma linha condutora mostrava seu cariz rizomático, com um traçado maleável. A condução à problematização da prática das cópias reconhecia um modelo de pesquisa qualitativa semelhante à prática de um *bricoleur*. De acordo com Loddi e Martins (2010), o *bricoleur* realiza suas obras sem um plano ou um projeto com começo, meio e fim, “mas desenvolve sua construção à medida que dispõe de material e ferramentas, em um desenvolvimento contínuo não-programado, lidando diretamente com o acaso, o imprevisto e o imprevisto”. Ainda que eu não adote abertamente uma postura de um *bricoleur*, os movimentos em prol das dúvidas, das indecisões, dos entraves e dos obstáculos que realizei durante o processo investigativo fizeram com que eu ousasse admitir alguns comportamentos do *bricoleur*.

Nesta perspectiva, problematizo a prática das cópias a partir dos estudos sobre Moda e das implicações relativas às leis que protegem e regulamentam o uso de marcas, produtos e patentes. Exploro a difusão da Moda, localizando-a dentro de um contexto sociocultural, em que a imitação é avaliada mediante noções e teorias que analisam e projetam a difusão da prática das cópias. Portanto, tenho como objetivo, *a partir da circulação de produtos copiados, avaliar como, em que medida e com quais implicações esses artefatos são comercializados mediante a criminalização corroborada pela legislação e por uma censura social revelada pela cultura que a repudia*. O lugar do original é analisado a partir da perspectiva dos direitos de propriedade industrial e também se junta ao contingente de referências semânticas que se relacionam com a ideia que faço sobre as cópias.

Reconhecendo a divergência entre cópia e original, surgem algumas questões e inquietações evocadas ao longo da investigação: a) o modo com

que a palavra cópia é utilizada em diferentes conjunturas; b) a legislação referente às propriedades intelectual e industrial como proteção ao *design* de produtos e marcas, sem manter um acesso seguro e facilitado à população mundial em face dos bens protegidos; c) o mercado informal como um dos redutos de comercialização de cópias e as problemáticas referentes ao trabalho nele praticado; d) Os reverses dos trabalhadores informais que praticam a comercialização de cópias; e e) a consciência do consumidor sobre a aquisição de cópias.

No limiar dessas dúvidas, o consumo de moda, que integra a mídia, os negócios têxteis, a produção e a distribuição de peças de vestuário (Gale; Kaur, 2004) se torna relevante na difusão da prática das cópias, pois é a partir deste tipo de consumo que se consolidam decisões políticas que reconhecem as práticas legais de funcionamento do mercado. Ao identificar a proeminência referente ao consumo de moda, o valor das marcas conceituadas no mercado de luxo prioriza a censura à prática das cópias.

Passo a delinear a circulação referente à prática das cópias, observando e analisando os fluxos existentes, os objetos (pessoas, ideias e valores, inclusive) em trânsito e o modo como são encarados. O mapeamento desse contexto é distribuído em seis capítulos dispostos em duas partes. Na primeira parte, que compõe os dois primeiros capítulos, posicione a cópia perante entraves que se dirigem à sua censura e ao seu reconhecimento.

No capítulo 1, abordo alguns dos sentidos atribuídos às cópias (contrafação, falsificação, imitação, plágio e pirataria), como também elenco o lugar dos originais por meio da noção de materialidade sustentada por Benjamin (1985) e da busca por autenticidade defendida por Smelik (2011). Em relevância, destaco o termo imitação como um dos empregos significativos para a palavra cópia, reconhecendo-o como fruto das técnicas de reprodução censuradas pela produção criativa; e como uma prática investigada sob a perspectiva da Moda a partir do modelo de competição de classes formulado desde o século XVIII (Baldini, 2006; Rainho, 2002). Para além desse modelo, aponto que as mudanças dos costumes e das adoções de moda são propiciadas também pela emergência de fatores subjetivos. Isto caracteriza a difusão de uma Moda contemporânea e imprevisível, que promove a difusão das cópias, observando um estatuto de representatividade nas formas de fabricação, distribuição e comercialização de produtos.

Com o propósito de caracterizar uma ameaça à prática das cópias, indico no capítulo 2 o lugar das cópias a fim de demonstrar como são encaradas frente à proteção dos direitos relativos à produção de ativos intangíveis considerados originais. Aponto as diferenças e as proximidades entre os direitos de propriedades intelectual e industrial face às normas que consagram os originais no mercado formal, ao aprofundar a censura das cópias diante da evolução da dinâmica da Moda. Considerando os direitos referentes à proteção do trabalho intelectual da indústria criativa, situo a projeção das marcas de Moda. Demonstro que as marcas mais conceituadas são dotadas de uma visibilidade, prosperando econômica e socialmente entre outros sinais distintivos. O êxito que estas marcas projetam faz com que consumidores que não são seu público-alvo reconheçam nelas símbolos de desejo e *status*. Mesmo que não disponham de recursos econômicos para consumir seus produtos e serviços, alguns consumidores passam a adquirir de alguma forma cópias que se assemelham ou que correspondem a indicações de forma e estilo equiparadas ou não em qualidade a produtos reconhecidos como originais.

Na segunda parte, composta por quatro capítulos, evidencio o contorno metodológico da investigação, bem como a observação a lugares públicos, o uso de documentos legislativos e das entrevistas de colaboradores envolvidos no universo da prática das cópias.

O capítulo 3 compõe as bases metodológicas que guiam a investigação. Conduzo a tese a partir de um caráter narrativo, ao explorar uma ideia que se ancora na forma como a prática das cópias é reconhecida diante do predomínio dos procedimentos forjados para a reprodução de objetos nos domínios material e imaterial (Brandão, 2011). O caráter narrativo assume uma dimensão formadora das experiências que imprime as reflexões (Souza, 2004) sobre como é enxergada a prática das cópias no decorrer da minha vida: ora marginalizando-a, ora priorizando-a. Com uma abordagem qualitativa e pelo viés interdisciplinar da Moda, priorizo os passos que nortearam o caminho da tese. Indico também como foi a aproximação com os colaboradores entrevistados, demonstrando que as vicissitudes da investigação se modificaram a partir de cada contato, ao construir e reconstruir a pesquisa quando uma nova inquietação se tornava pertinente (Maxwell, 2013).

No capítulo 4, para posicionar questões relativas à informalidade, evidencio algumas características sobre as transações do mercado. Entre as que dou relevância, situo as transações praticadas no mercado negro, ao avaliar as circunstâncias que tornam mais evidentes a marginalização de espaços que comercializam o extravio de produtos de moda. Além disso, demonstro que parte do mercado negro, presente de transações ilegais e/ou antiéticas, pode estar revestida pela esfera da formalidade, creditada normalmente à informalidade. Ao caracterizar os aspectos e as denominações próprias da informalidade, numa esfera de vulnerabilidade, teço uma relação entre as cópias e o trabalho informal. Mostro que as cópias não autorizadas ganham a dimensão de marginalidade porque estão atreladas aos tipos de atividades que envolvem transações ilegais.

O capítulo 5 explora parte da legislação portuguesa contida no Código da Propriedade Industrial (CPI) português com o intuito de compreender, a partir da declaração de colaboradores, o conhecimento de seus direitos e deveres a respeito da temática sobre o consumo de contrafações. Indico a relevância da propriedade industrial como vantagem econômica. Em seguida, resalto a evolução do CPI relativa à importância do desenvolvimento econômico para salvaguardar os direitos de propriedade industrial. A partir daí, discuto as garantias que a propriedade industrial oferece em relação ao acesso aos bens de consumo facilitado pela aquisição de cópias. Por meio de todo esse contexto explorado, destaco como é encarada a imitação, a contrafação e o uso ilegal da marca no CPI, regulamentando estas versões de cópia no Código.

No capítulo 6, identifico a projeção das marcas a partir de um fator considerado sob a ótica do consumo de moda, ao observar como as cópias são caracterizadas por um valor simbólico diante da declaração de alguns entrevistados. Dessa forma, por meio das colocações dos colaboradores, é possível analisar como as marcas copiadas se relacionam a um universo que nivela e categoriza origem, preço e qualidade.

Reavivo nas considerações finais algumas das conjecturas observadas e demonstro que o controle sobre a dinâmica da circulação de cópias, que se realiza mediante tantas interferências socioculturais, pode não existir.

A origem, o preço e a qualidade são características que atravessam todas as questões que suscitei por meio da prática das cópias. Por muitas vezes, ao

longo dos relatos que exponho, tanto relacionados à minha vida quanto às declarações dos colaboradores, essas características surgem como condicionantes para guiar propostas relativas às conversas, às visitas e às impressões destacadas. Essas três características revelam alguns resultados encontrados: a) como o valor simbólico ligado a produtos de moda emergem como um aspecto peculiar, pautando circunstâncias referentes à dinâmica da circulação de produtos copiados; e b) a compreensão de uma ideia dicotômica que incide sobre a caracterização da cópia em relação ao original passa por uma noção histórica pautada nas relações sociais e se reflete em outras áreas influenciadas por uma herança secular.

Apesar da existência da posição que denuncia um lugar que situa cópia e original, a imitação demonstra que os hábitos, os comportamentos e os valores disseminados pela difusão da Moda são mais complexos e envolvem variáveis distintas.

## PARTE I

A censura, o lugar e o reconhecimento  
destinados às cópias

## I A PRÁTICA DAS CÓPIAS DA DIFUSÃO DA PRÁTICA À IMPREVISIBILIDADE NA MODA

Já me deparei com algumas situações em que a cópia era acompanhada de posições contraditórias, levando-me a um conflito sobre o uso da palavra nos contextos usualmente empregados, fazendo-me adotar uma postura reflexiva, ao criticar a posição a que era atribuída. A palavra cópia me surgia como um indicador negativo potencializado pelas informações institucionais as quais eu tinha acesso: o ensino formal e os veículos de comunicação de massa contribuíam para consolidar minha abjeção sobre ela.

Em especial, devido à minha formação superior em Moda, reproduzia uma ideia dominante de que as cópias eram danosas e de baixo valor simbólico. Durante meu trajeto na graduação, fui instruído a compreender que, para desenvolver a criatividade, dependia de um modelo que se opunha à prática das cópias. Copiar era algo menor, um recurso utilizado por quem não conhecia as orientações do conhecimento formal ofertado por um curso superior. As cópias eram resultado da falta de um projeto, porque não se caracterizavam como consequência de uma reflexão crítica que somente a produção criativa poderia ofertar. Enquanto copiar era fácil e rápido, criar se tornava uma tarefa difícil e que demandava tempo. Se eu copiasse, meu trabalho seria caracterizado como inferior, pois teria utilizado de um recurso perigoso à indústria, causando a esta danos, principalmente, financeiros. Além disso, copiar representava um roubo da criação alheia, pois tomava desrespeitosamente o tempo que alguém se debruçou para refletir sobre o trabalho realizado. Era um desrespeito ao criador de moda, uma vez que o ato contraria uma ética de trabalho, desconsiderando relações de moral instituídas pela primazia do ato criativo.

À frente dos desafios e das tensões que envolvem as cópias, referentes a seus conceitos e definições, dou relevância a aspectos contextuais, utilizando de relatos da minha trajetória. Como na perspectiva de Berté (2014), que faz uso de implicações autobiográficas e narrativas de memória, trago reflexões



acerca de imagens, lugares e pessoas que marcaram meu caminho. Narro relatos pessoais, assumindo os conflitos referentes à posição que as cópias ocupam no mercado e na indústria da moda. Exponho, a partir desses relatos, o que Souza (2004, pp. 15-16) empreende como buscas que se revelam nas trajetórias pessoal e profissional, pois o desenvolvimento da pesquisa se vincula “aos deslocamentos, à busca de diferentes espaços e tempos de formação, às aprendizagens que fui construindo ao longo da vida e aos desafios que se revelaram no processo de investigação-formação”. Assim como Souza (2004), construo sentidos autoformativos sobre a vida, a profissão e a formação docente por meio de um diálogo intertextual.

Enquanto estudante, consumidor, *designer*, docente e pesquisador, exploro caminhos, avizinhandos memórias de um trajeto onde vivenciei impressões que envolviam a presença das cópias. Nas trilhas que Berté (2014) empreende, vou também caminhando, fazendo emergir as aprendizagens e os desafios que vivenciei. Teço narrativas que apontam uma construção identitária a partir de “formas coletivas que refletem e condicionam, ao mesmo tempo, as relações que os indivíduos mantêm com a coletividade e com eles mesmos, em determinada época e no seio de uma cultura” (Delory-Momberger, 2011, p. 335). Para Delory-Momberger (2011, 2012), os modelos narrativos ofertam esquemas e modalidades de relação com quem narra por meio de processos de aprendizagem e formação estruturados por uma lógica biográfica, fazendo significar os acontecimentos e as situações da existência do narrador, a fim de revelar as formas construídas que dá à sua experiência. Tais modelos permitem dar forma à experiência vivida, ao serem interpretados a partir de práticas que a autora reconhece como “procedimentos de formação através das histórias de vida” (Delory-Momberger, 2011, p. 340). A narrativa, de acordo com a autora, constrói a história e estabelece sentidos, mas alerta que isso ocorre de forma provisória e inconclusa, porque quem narra dá forma à existência e à experiência, levando em conta um estado informe e uma vivência incerta e inapreensível. Delory-Momberger (2011) ainda acrescenta que a biografia abrange uma dimensão do agir humano que permite estruturar, integrar e interpretar os acontecimentos e as situações vividas, pois a construção biográfica se constitui *per se* como um processo global de aprendizagem, ao mobilizar o sujeito a apreender por meio das circunstâncias que a vida lhe oferece. A pesquisa que envolve biografia abrange a formação pessoal em

relação às “inscrições sociais e culturais que condicionam suas formas, quanto às aprendizagens mais formais e informais mais específicas” (Delory-Momberger, 2011, p. 344).

Com a reflexão desses autores, acerco-me da autobiografia para organizar as circunstâncias das minhas trajetórias pessoal e profissional. De alguma forma, as circunstâncias trouxeram à tona situações que refletem sobre os sentidos que posicionam as cópias nos discursos socialmente dominantes, transmitindo uma “*temporalidade biográfica* da experiência e da existência (Delory-Momberger, 2012, p. 524, grifos da autora). O papel que assumo nas narrativas dá ênfase às percepções com as quais encarava as cópias, interpretando-as em uma dimensão formadora das experiências que “deixa marcas e imprime reflexões sobre o vivido” (Souza, 2004, p. 20). Fustigando lembranças, recorro a dúvidas e incômodos a respeito do lugar das cópias na minha formação e, sobretudo, na minha vida.

## Os discursos dirigidos às cópias

Durante minha prática como *designer* e minha condição como consumidor, surgiam incoerências nos discursos em que a palavra cópia era utilizada, coincidindo com a postura que Ambrosi, Pimienta e Peugeot (2005a) refletem sobre a falta de neutralidade das palavras: detêm sentidos, por vezes, disparates. Alguns significados que as palavras contêm representam conflitos, pois atendem aos interesses de quem as estabelecem e decretam seus sentidos. O interesse de grupos dominantes na cultura e na política se reforça diante das representações que atribuem às palavras, orientando uma condição conservadora sobre seus significados. O poder de grupos socialmente dominantes se sustenta por meio do discurso e da força que as palavras representam. As palavras possuem um lugar situado segundo o interesse mantido pelo poder desses grupos, inclinados a manterem seus *status quo*. Este lugar, para os autores, representa uma composição de desafios ideológicos. A cópia é uma palavra que compõe um desses desafios.

A palavra cópia se assemelha à carga semântica de confusão, desordem e incerteza que Morin (2006) pondera sobre a complexidade, somada à ideia de

pulsção que também atenta Preciosa (2005). Ambos os autores apresentam a complexidade em meio à imprevisibilidade que se associa, tal como as cópias: são um conflito para as relações econômicas, políticas e sociais. Ao causar confusão e desordem face às regras estipuladas pelo mercado, as cópias fazem pulsar um consumo que mais traz incerteza, questionando valores estabelecidos. A palavra cópia se encontra estabelecida diante dos sentidos ofertados por grupos socialmente dominantes no mercado e na indústria da moda. Representada por posições majoritariamente negativas, as diferentes acepções que a palavra cópia recebe podem suavizar ou decretar a criminalidade contida no discurso de quem a profere: as corporações da indústria da moda, uma elite que prefere consumir produtos considerados originais de marcas conceituadas e a legislação na figura do Estado, condicionando modos de vida e posições culturais.

Apesar da posição maioritariamente negativa, contextos pessoais assinalam momentos relevantes que deslocaram minha forma de agir a respeito da torpeza reconhecida às cópias: no mercado informal, eu consumia cópias de marcas reconhecidas no mercado, produtos que considerava de boa qualidade; como *designer* (re)criava produtos a partir de referências existentes, copiando modelos de outros profissionais e acabava por aprimorar minhas próprias técnicas. O sentido atribuído é cabível quando a situação se reverte a favor dos interesses envolvidos, o que me recorda sobre duas ocasiões, envolvendo noções conflitantes referentes à palavra cópia, que vivenciei no fim da década de 2000 numa mesma empresa, quando trabalhava como *designer*.

A primeira ocasião é relativa ao fato de que os produtos desenvolvidos para a empresa para qual eu trabalhava considerava alguma exclusividade sobre o projeto dos *designs* realizados. Um desenho da empresa surgiu reproduzido em outro estabelecimento, alertando para um dos meus supervisores que haviam sido vazadas informações do projeto. Devido a isso, meu ex-patrão dizia de forma exaltada: “Alguém nos copiou”. Foi com uma sentença assim que indicou a atitude de um empresário indignado em virtude da questão. Sua reação se justifica por uma das perspectivas que Knoll e Echeverria (2014) sugerem sobre o êxito de empresas ao posicionarem-se no mercado. A inovação e a criatividade constituem uma ferramenta que distingue as empresas de sua concorrência ao proteger o capital humano, os

desenhos, as marcas e os segredos comerciais<sup>8</sup>. Como atenta Bergamo (2007), os empresários se preocupam em desenvolver produtos para seu público-alvo antes que seus concorrentes diretos o façam. Meu ex-patrão desejaria provavelmente estar à frente da concorrência ou ainda assegurar-se sobre um acordo firmado com um cliente. Nas duas hipóteses, revelou-se o quanto a criação de um produto se torna alvo de uma proteção que permanece desde seu lançamento até sua comercialização. É uma situação que aponta um componente ético, pois paira uma conduta considerada desleal. O fato me acendeu a ideia de como as cópias podiam ter um significado pejorativo.

A segunda ocasião remete ao tempo dedicado para a produção das peças encomendadas. Era comum que, devido à demanda dos pedidos dos clientes, não houvesse tempo suficiente para desenvolver um projeto que me debruçasse no intuito de criar um modelo diferente dos já existentes no mercado. O volume de peças solicitado ou a prontidão requisitada pela clientela eram a medida do prazo acertado. Por causa da exigência de atender aos prazos estipulados para a produção, era orientado a fazer alguma coisa que, de preferência, atendesse às necessidades dos clientes como, por exemplo, reproduzir desenhos existentes. O meu conflito se instalou entre a situação que meu ex-patrão havia condenado a cópia e à reprodução de desenhos sem que houvesse dedicação às etapas do ato criativo como havia aprendido na minha formação superior em Estilismo e Moda.

Copiar, portanto, era inadmissível se a prática causasse danos financeiros, uma vez que se vazassem informações exclusivas, os acordos firmados poderiam abalar o reconhecimento da empresa. Porém, quando precisávamos manter o volume de produção, reproduzir produtos já confeccionados era aceitável. Essas duas situações fazem reconhecer que as cópias se posicionam num lugar transversal onde a qualificação de valores se misturam, uma vez que uma representa atraso e outra progresso.

A primeira e a segunda situação envolvem uma ideia que opõe dois sentidos ofertados à palavra cópia. Esta oposição demonstra as categorias de um sistema simbólico, o qual objetos “são separados uns dos outros e classificados, ganhando valor simbólico a partir da posição que ocupam numa escala de hierarquia ou prestígio cultural podendo ser considerados mais

<sup>8</sup> O segredo comercial é uma informação, uma fórmula confidencial ou um artefato que consiste em uma proteção secreta de uma vantagem competitiva para o detentor de seu direito (Kinsella, 2010).

valiosos” (Martins, 2010, p. 22). Os sistemas simbólicos resultam de mecanismos por meio dos quais “objetos adquirem, ou lhes é atribuído, um determinado valor em relação a uma rede de significados de outras imagens e objetos” (Martins, 2010, p. 22). É no interior de uma rede de significados que cópias e originais ganham valores instituídos por intermédio de práticas culturais estabelecidas e preservadas por uma tradição (Martins, 2010) em que se opera o valor dos originais superior ao das cópias.

## A autenticidade e o valor dos originais

Os produtos originais ganham um reconhecimento consolidado pela noção de autenticidade atribuída a partir de sistemas simbólicos cultivados por práticas culturais incorporadas gradualmente aos valores de diferentes grupos (Martins, 2010). Integrando tais práticas, os sistemas simbólicos consolidam atribuições reconhecidas dentro do próprio sistema, estruturando-se diante de uma rede de informações estabelecidas. O sentido de autenticidade se inclui no circuito que caracteriza, segrega e define um tipo de produto, ao formalizar a estrutura do mercado e da indústria da moda, certificando a origem e a qualidade de uns produtos em desfavor de outros.

Conforme Smelik (2011), a autenticidade é uma palavra de origem grega – *authentikos* – que significa fidedigno, genuíno, real e válido, referindo-se a uma primeira causa ou à origem, como uma carta escrita ou uma obra de arte original. A autenticidade é um desejo que se torna uma ilusão da ideia que envolve a originalidade: “quanto mais irreal e sem originalidade a sociedade do espetáculo se torna, mais nós demandamos originalidade”<sup>9</sup> (Smelik, 2011, p. 82). A busca por autenticidade pode ser compreendida enquanto uma resistência dos regimes de representação, ao transformarem uma imagem num espetáculo gerado pela cultura midiática. Envolta na ilusão, a autenticidade faz com que os produtos de moda originais sejam reconhecidos diante de uma inacessibilidade, por meio de uma posição caracterizada pela distinção e pela origem, similar ao lugar da obra de arte que Benjamin (1985) sinaliza.

<sup>9</sup> “*The more unreal and unoriginal the society of the spectacle becomes, the more we demand realism and originality.*”

As reflexões de Benjamin (1985) no artigo *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* indicam o lugar do original estabelecido pela noção de autenticidade como uma representação que transmite a inalterabilidade de um objeto com base em componentes que recusam a reprodução: a duração material, a origem e o testemunho histórico. A reprodução questiona o lugar do original, embora os componentes da autenticidade “*recusam-se a qualquer reprodução, e não apenas à mecanizada*” (Benjamin, 2010, p. 15, grifos do autor). O original tenta conservar sua posição de autoridade por questionar a falsidade da reprodução. Esta posição se altera graças à reprodução mecanizada por duas razões: uma se refere à perda de manutenção do lugar do original, questionado frente à semelhança da reprodução; a outra reconhece que a reprodução mecanizada certifica a falta de ubiquidade do original.

Os produtos da indústria têxtil e do vestuário, certificados enquanto originais, têm sua posição elevada devido ao lugar sem depreciação que detêm. Os originais se mantêm ante uma distância em relação às cópias, correspondendo à materialidade sustentada por Benjamin (1985) e à busca por autenticidade definida por Smelik (2011). A noção de autenticidade atribuída a produtos originais evidencia sobre as cópias um caráter de superioridade, consolidando distinções que separam cada vez mais a distância entre os tipos de produtos. A autenticidade eleva a condição de modelos originais por que estes possuem um papel social superior em relação ao baixo valor simbólico correspondente às cópias, remontando ao grau de privilégio que os produtos originais desfrutam na cultura e, sobretudo, no mercado.

A exemplo disso, recorro a uma situação que interpreta uma experiência a partir de um marco de significação de uma história (Delory-Momberger, 2011), envolvendo o sentido de autenticidade. Nesta situação, prevalece um componente que salvaguarda o lugar dos originais numa tentativa de distanciá-los da marginalização designada às cópias. Em algumas cidades brasileiras, eu costumava frequentar feiras e ruas com comércio ambulante. Era comum encontrar, nesses espaços, produtos copiados, inclusive com a afixação de marcas reconhecidas mundialmente. Apesar de consumir os produtos da informalidade, não me agradavam as falsificações porque as considerava de baixo valor simbólico e julgava que não durariam muito, perdendo o dinheiro investido. No fim das contas, confiava no fato de que

as falsificações não se aproximavam do *glamour* e do estatuto dos originais. Todavia, por não poder consumir produtos originais com frequência pela falta de condições econômicas, algumas vezes consumi aqueles com marcas aparentemente falsificadas, devido ao baixo preço que possuíam.

Durante uma viagem à João Pessoa (capital do estado brasileiro da Paraíba), em 2008, comprei, nas calçadas de uma rua, um par de óculos escuros do estilo aviador similar à marca Ray-Ban (anexo A). Custava um preço irrisório, comparado ao valor de um Ray-Ban original. Considerando-o barato e bonito, estava satisfeito com minha compra. Passados dias após a compra, fui a uma loja especializada em óculos com a pretensão de avaliar alguns modelos. Percebi que havia uma máquina na loja que testava o grau de proteção solar das lentes. Fiquei curioso e pedi a uma atendente do estabelecimento que testasse meus óculos. Em razão da origem informal do produto, não depus nenhuma expectativa sobre haver alguma proteção. A atendente estava certa de que não havia. Para minha surpresa e da atendente da loja, o resultado atestou proteção elevada que se mantinha próxima aos níveis aceitáveis. O embaraço da atendente foi imediato, pois não acreditava que os óculos do mercado informal pudessem apresentar resultado favorável, tais quais os originais que revendia. Desconcertada, a atendente tentou remediar a situação, informando que a proteção dos meus óculos não duraria muito tempo.

Por possuírem fator de proteção solar, os óculos nos proporcionaram surpresa porque o episódio revela as influências sutis de uma cultura que estabelece como a autenticidade é construída e representada (Smelik, 2011), a fim de compreendermos que a qualidade é adequada às características relacionadas a originais. Por isso, tanto eu como a atendente reconhecemos o lugar dos originais enquanto uma representação estabelecida como referência adequada a ponto de nos surpreendermos com a proteção solar atestada nos óculos do mercado informal que, de acordo com critérios de qualidade, só deveria existir num produto certificado por uma loja que revendesse a marca Ray-Ban. A autenticidade reconhecida aos óculos originais se sustenta diante de situações como essa, pois consolida representações de gosto e de sentidos contrários a noções atribuídas às cópias. Esta é uma lógica que faz persistir uma diferença entre cópias e originais, desqualificando a maneira que se encara as primeiras.

A oposição que construímos entre cópias e originais indica que nossa surpresa demonstra as categorias de um sistema simbólico que reconhece mais valor a um objeto do que a outro. Portanto, é no interior de uma rede de significados que cópias e originais ganham valores instituídos por intermédio de práticas culturais estabelecidas e preservadas por uma tradição (Martins, 2010) em que se opera o valor dos originais superior ao das cópias. A busca por autenticidade é armada por subterfúgios que concretizam as diferenças entre originais e cópias, ao elevar os primeiros e marginalizar as segundas. O lugar dos originais se reflete nessa peleja ao ser estabelecido por uma posição incorporada por hierarquias construídas e consolidadas a partir de uma noção de autenticidade que atesta a um produto a certificação de origem e qualidade. As cópias baratas e de baixo valor social carregam um estigma que edifica as hierarquias estabelecidas, ao considerar sistemas simbólicos que consolidam as diferenças entre produtos.

Dessa maneira, as cópias são ameaçadas por práticas sociais que lhes retiram credibilidade por não se enquadrarem nos aspectos culturais e legais que se ofertam a um produto considerado original. A autenticidade, portanto, se apresenta como um componente ideológico ao concretizar distinções que ampliam as distâncias simbólicas entre cópias e originais. Entretanto, a ideologia encontra nela mesma uma crise de legitimação, não mais apta a “anunciar a verdade ou proclamar uma futura utopia”<sup>10</sup> (Smelik, 2006, p. 155). Smelik (2006) alerta que não há uma verdade dominante, pois já há a possibilidade de que mais pessoas possam ter liberdade de contar suas histórias, incluindo aquelas que previamente tinha menos oportunidades para tal. Estendo estas oportunidades às narrativas que envolvem o lugar marginalizado das cópias, que passa a ganhar projeção à medida que se torna elemento da vida social. Por isso, a crise da ideologia afeta o sentido de autenticidade que, ao remontar características sobre a certificação dos originais, torna questionável os sentidos que se referem às cópias. Smelik (2006) argumenta que o anseio por autenticidade na Moda se caracteriza como uma reação nostálgica à cultura dos simulacros. A autora questiona diante disso, se a autenticidade ainda é possível frente ao poder do simulacro que a mídia criou.

O valor dos originais se prevalece perante a noção de autenticidade,

<sup>10</sup> “*announce the truth or to proclaim a future utopia.*”



posicionando numa margem oposta os sentidos atribuídos às cópias. Em parte, estes sentidos marginalizam os produtos que se enquadram dentro da variedade de procedimentos que são reconhecidos como cópia não autorizada; todavia, estes produtos podem possuir um componente subjetivo de qualidade que os torna divergente deste enquadramento. Alguns desses sentidos – plágio, contrafação, falsificação e pirataria – reforçam os baixos valores simbólico e social que divergem da noção de autenticidade atribuídas aos originais.

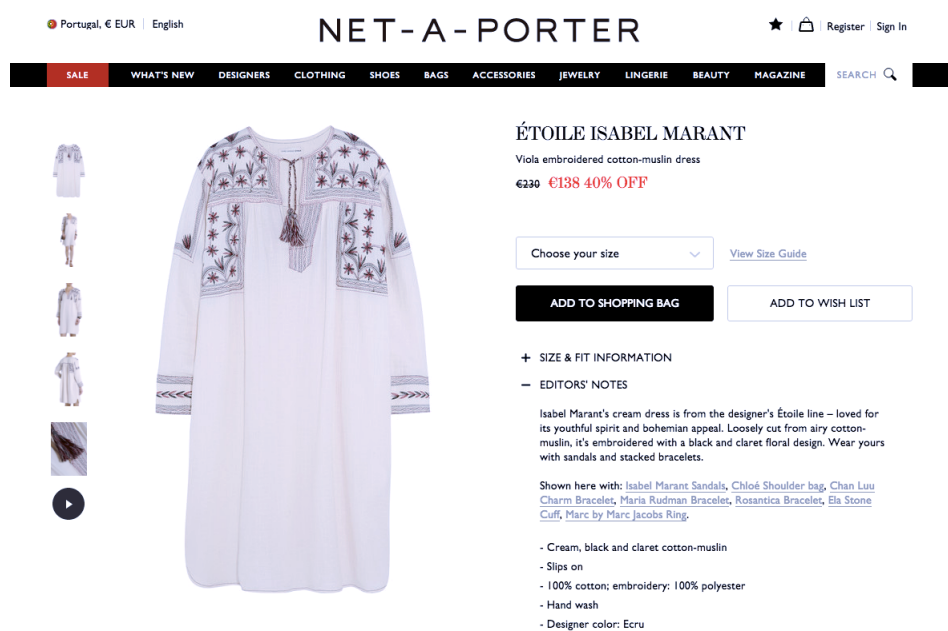
## O plágio

Algumas definições sobre cópia refletem diferenças sobre a palavra, dispondo-se de uma compreensão ambígua. O *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea* (Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p. 967) atesta que uma das definições para cópia é considerada depreciativamente como “imitação servil”, semelhante à noção de plágio; embora também a defina como uma reprodução “fiel de uma obra de arte ≠ ORIGINAL”. São duas posições que são ajustadas mediante o contexto, recriminando uma ação ou elevando o ato de reprodução.

No que diz respeito à reprodução, em parte, corresponde ao treino para se alcançar a credibilidade de uma técnica a partir da repetição de passos, copiando *designs* consolidados no mercado. Em sala de aula, as técnicas para modelar roupas se constituem de etapas já configuradas pela indústria ou desenvolvidas pelo docente: basta repeti-las. No desenho da figura humana vestida, o importante é copiar os traços do corpo e da vestimenta para o papel, reproduzindo-os na medida proporcional adequada. Repetir é a orientação. Copiar modelos se torna referência. Esta modalidade de cópia recebe uma aprovação, pois com ela se alcança um patamar que outros, considerados criadores, já chegaram. Se o praticante ousa ultrapassar o limite da autoria, tomando-a para si, a cópia ainda que perfeita ganha um critério negativo, partindo para a constatação do plágio. Neste caso, o verbo “copiar”, para o *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea* (Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p. 968), é considerado como uma ação que imita “um trabalho feito por

outra pessoa, procurando fazer crer que é original ou de sua autoria ≠ CRIAR”. O dicionário *Priberam online* e o *Dicionário da Língua Portuguesa* (2005) expõem que a condição de imitação e plágio é uma definição correlata à cópia. O plágio remete à cópia das referências de sinais distintivos reconhecidos, gerando um conflito que incide sobre as questões concernentes à propriedade intelectual. O questionamento sobre a prática das cópias não autorizadas alcança deliberação sobre dois pontos: o roubo de um *design* considerado essência característica de um modelo; ou a reclamação pela primazia no lançamento de uma moda.

O jornal britânico *The Guardian* (Larsson, 2015) atenta para uma situação que envolve esses dois pontos. A marca francesa Isabel Marant teria copiado o *design* de uma peça da coleção Étoile (“estrela” em francês) SS 2015 (figura 1) identicamente a uma vestimenta tradicional do povo indígena mixe do município de Santa María Tlahuitoltepec, situado no estado mexicano de Oaxaca. No *site* Net-a-porter, um vestido da coleção de Marant é vendido por volta de £200, o equivalente a \$4500 pesos mexicano. Na comunidade de Tlahuitoltepec, uma peça original custa em torno de \$300 pesos.



Portugal, € EUR | English

NET-A-PORTER

★ Register | Sign In

SALE WHAT'S NEW DESIGNERS CLOTHING SHOES BAGS ACCESSORIES JEWELRY LINGERIE BEAUTY MAGAZINE SEARCH

ÉTOILE ISABEL MARANT

Viola embroidered cotton-muslin dress

€230 €138 40% OFF

Choose your size View Size Guide

ADD TO SHOPPING BAG ADD TO WISH LIST

+ SIZE & FIT INFORMATION

- EDITORS' NOTES

Isabel Marant's cream dress is from the designer's Étoile line – loved for its youthful spirit and bohemian appeal. Loosely cut from airy cotton-muslin, it's embroidered with a black and claret floral design. Wear yours with sandals and stacked bracelets.

Shown here with: [Isabel Marant Sandals](#), [Chloé Shoulder bag](#), [Chan Luu Charm Bracelet](#), [Maria Rudman Bracelet](#), [Rosantica Bracelet](#), [Ela Stone Cuff](#), [Marc by Marc Jacobs Ring](#).

- Cream, black and claret cotton-muslin
- Slips on
- 100% cotton; embroidery: 100% polyester
- Hand wash
- Designer color: Ecu

Figura 1  
Bata da coleção Étoile SS 2015.  
Fonte: Net-a-porter (2017).

O rumor sobre o plágio teve força graças à denúncia no perfil da rede social Twitter da cantora Susana Harp, originária de Oaxaca, que reconheceu os padrões típicos do artesanato em questão numa loja em Las Vegas nos Estados Unidos (EUA). Inicialmente, ela teria se emocionado com a venda de um produto típico de sua região, onde se encontrava. Quando percebeu que se tratava da linha de uma coleção primavera-verão 2015 de Isabel Marant, mostrou-se indignada (Escobar, 2015).

Duas imagens são postas lado a lado na conta de Harp na rede social Twitter: à direita, mulheres da banda filarmônica do município envolto na questão usam uma blusa semelhante ao *design* de uma imagem à esquerda; a outra imagem se refere a uma bata da coleção Étoile correspondente ao *design* proposto por Marant (figura 2). Diante disso, a cantora acusa a marca francesa na rede social: “*Design* roubado!” – *Diseño robado!* – (Harp, 2015).

O *design* da bata passa a ser questionado pela também francesa Antik Batik, ao interpor a marca Isabel Marant por plágio do mesmo *design* em questão. Apesar do esclarecimento que Isabel Marant teria se inspirado no povo mixe, esquivando-se da acusação de que teria considerado tal *design* de criação própria, a questão já havia acendido a falta de proteção à artesanaria mexicana (Conlon, 2015; Milligan, 2015). A questão se torna excêntrica quando a Antik Batik reivindica uma conjecturada originalidade frente ao plágio da marca Isabel Marant, questionando a esta a primazia da criação sob um direito de propriedade que nem lhe pertence. O ponto 1 do artigo 31 da Declaração das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos dos Povos Indígenas esclarece que tais povos “têm o direito de manter, controlar, proteger e desenvolver sua propriedade intelectual sobre o mencionado patrimônio cultural [que inclui os desenhos e as artes visuais e interpretativas]” (Organização das Nações Unidas, 2008, p. 16). No caso apresentado, a apropriação cultural pela indústria da moda (Metcalf, 2012) avança advindo de uma marca alóctone em relação ao processo cultural de um povo com tradições indígenas seculares.

Este episódio, envolvendo o povo mixe e as marcas francesas, não é isolado. A publicação britânica *The Guardian* (2012) já denunciou o caso da marca varejista estadunidense Urban Outfitters pelo uso indevido do nome e motivos da nação indígena norte-americana Navajo em roupas de baixo e até mesmo numa garrafa para bebidas alcoólicas. Além destas situações, o *designer*



**Susana Harp**  
@SusanaHarp

Follow

Foto de la Banda filarmónica de mujeres de Tlahui con su Huipil y foto de la "blusa de diseñador" Diseño robado!



RETWEETS  
**301**

LIKES  
**94**



6:47 PM - 3 Jan 2015



Figura 2  
 Postagem de Susana Harp com a acusação sobre o plágio  
 Fonte: Susana Harp (2015).

britânico Paul Smith lançou uma sandália de couro como criação autoral sem fazer referência à origem paquistanesa. O calçado foi vendido a £300 pelo *designer*, enquanto no Paquistão esta peça pode ser encontrada no modelo tradicional a £15 ou menos (Syed, 2014). A ocorrência desses plágios afeta culturas tradicionais lesadas pela subversão de suas representações visuais seculares. O uso da imagem ou padrões de grupos comunitários resgata uma ideia existente para conduzir ao que a indústria da moda reconhece por releitura (Brandão, 2011). Com uma defesa apológica, a releitura se compõe, por exemplo, de elementos revisitados do passado ou originários de grupos

comunitários seculares para se enquadrar à estética desejada por públicos que a consumirá.

Outras ocasiões que envolveram plágio aludem também às cópias de modelos de *designers* sem tanta relevância atual no mercado ou mesmo já falecidos. O *designer* francês Nicolas Ghesquiere copiou o colete, assinando para Balenciaga, do já falecido *designer* estadunidense Kaisik Wong. A peça plagiada datava de 1973 (Horyn, 2002).

Em todos os casos que se acusa a existência de plágio, um criador de referência assina um *design* ao assumir a originalidade de uma obra.

## A contrafação e a falsificação

A denominação para o crime que indica a reprodução ilegal de uma cópia é indicada por contrafação. Enquanto o plágio remete à acusação de um falso criador em razão da descoberta da fraude, a contrafação costuma ser empregada para se referir a um ato de violação aos direitos da propriedade industrial. Do latim *contrafactio*, que significa “comparação”, a contrafação, nos termos legais, se refere a uma cópia em que se julga burla e escarnecimento sobre a fabricação e a comercialização dos produtos diante da falta de informações que possa identificar o uso adequado e a origem desses produtos. Para o *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea* (Academia das Ciências de Lisboa, 2001), contrafazer e falsificar se aproximam da mesma ideia que envolve a reprodução de uma cópia ludibriosa.

O *Dicionário Universal da Língua Portuguesa* (2000) define o termo falsificação como o ato ou efeito de falsificar (do latim *falsificare*), que por sua vez aponta as seguintes definições neste dicionário: alterar; adulterar ardilosamente; imitar fraudulentamente; e modificar para iludir, chegando próxima à ideia de que costuma ser reconhecida a contrafação. A palavra falsificar indica um sentido negativo e pode estar relacionada à fraude de documentos, moedas e produtos de moda. Contrafação e falsificação são termos empregados para identificar o mesmo fim: cópias não autorizadas que circulam no mercado. O termo falsificação geralmente se dirige mais à tentativa de se forjar ludibriosamente, enquanto contrafação pode também se referir a isso, e a

objetos que estão fora do circuito legal, porque foram extraviados. Para este último caso, a falsificação não se encaixa, porque é produzida usualmente com a perspectiva de se passar por um original.

A contrafação, apesar de se aproximar e conter a ideia de falsificação, é um termo mais abrangente. A fraude persiste no sentido da palavra contrafação porque se converge para o julgamento adotado pela suposta ignorância pela escolha de falsificações, o que em parte, pode se caracterizar como uma ideia equívoca. O consumidor que adquire contrafação, geralmente, reconhece o material que compra, ainda que seja uma imitação fraudulenta. A contrafação é avaliada na imprensa portuguesa por meio dos números associados à indústria da cópia, calculados como ônus ao fabricante legal (GMRTV, 2014, 2015; L.M.C., 2013a; L.M.C., 2013b; LUSA, 2014; SAPO 2012; tvi24, 2007). O número correspondente à quantidade de apreensões de contrafações e o valor em dinheiro estipulado das mercadorias mensuram o tom das notícias, apontando o possível prejuízo das entidades lesadas. A legislação portuguesa a favor da propriedade industrial condena o crime de contrafação<sup>11</sup> ao reconhecer as atividades de produção e comercialização de produtos que imitam desenhos, marcas e patentes protegidos. A estratégia da contrafação/falsificação é histórica, como reforça Perez, Trindade e Bairon (2013), representando as relações de consumo das cidades onde a lógica capitalista é operada. A emergência desse tipo de consumo se ancora num sistema econômico reconhecido pelo mundo.

## A pirataria

A pirataria alude às práticas marítimas referentes aos saques de embarcações praticados entre os séculos XVI e XVIII. Saturnino (2014) explora que a pirataria apresenta um núcleo comum de acusação alusivo à quebra de monopólios. No âmbito marítimo, o termo “foi instituído para resolver um problema geopolítico em que a batalha pela expansão das fronteiras de dominação comercial era evidente” (Saturnino, 2014, p. 12).

<sup>11</sup> Mais detalhes sobre o crime são explorados no capítulo 5 no subtópico **A contrafação, a imitação e o uso ilegal da marca no Código da Propriedade Industrial**.

Martineli (2011) e Saturnino (2014) recordam que a pirataria se refere às práticas que violavam o direito de propriedade de comerciantes ou o direito soberano dos Estados sobre seus domínios marítimos.

A terminologia, conforme Saturnino (2014), já era utilizada no século XVI para assinalar os editores que realizavam impressões não autorizadas. Martineli (2011) reconhece a pirataria diante dos processos que abrangem o extravio de bens originais, a falsificação e algumas formas de criação independentes com níveis variados de assimilação das marcas originais. A autora alerta: “Não se consome pirataria (o processo), mas sim os bens piratas (os produtos)” (Martineli, 2011, p. 18).

O pirata, enquanto uma figura emblemática, é um símbolo de resistência e ruptura e serve de contraponto aos estrangimentos legais que controlam de forma coerciva uma moralidade cartesiana (Saturnino, 2016). Os piratas da atualidade trabalham com a fabricação, a distribuição e a comercialização de diferentes tipologias de produtos: acessórios, artigos fonográficos, calçados, cosméticos, programas de computadores, roupas, entre outros. A popularização do termo compreende “uma ação pedagógica de efeito reparatório e policialesco, na medida em que associa a reprodução, a venda e a partilha não autorizada de ‘bens culturais’ [...] à prática da transgressão e do roubo” (Saturnino, 2014, p. 12). Contrafação não é um termo comumente utilizado no Brasil, uma vez que a palavra pirataria costuma ser difundida pelos meios de comunicação (Correio Brasiliense, 2014; Rodrigues, 2002), alcançando uma dimensão de caráter popular. Logo, a denominação no Brasil “óculos pirateados” é o equivalente à “óculos contrafeitos”.

A legislação brasileira utiliza a palavra contrafação uma vez na redação da Lei nº 9.610, de 19 fevereiro de 1998 (atualizando, alterando e consolidando os direitos autorais e aponta outras providências), reconhecendo como qualquer reprodução não autorizada; enquanto a palavra pirataria surge na redação do Decreto nº 5.244 de 14 de outubro de 2004 como violação dos direitos autorais, referindo-se às leis nº 9.610, de 19 fevereiro de 1998 e a de nº 9.609 da mesma data, relacionada à proteção da propriedade intelectual de programas de computadores. Na redação da Lei nº 9.279, de 14 de maio de

1996<sup>12</sup>, relativa à propriedade industrial, não se usam os termos contrafação ou pirataria, sendo mais recorrente a palavra imitação. Na esfera da legislação brasileira, apesar das diferenças adotadas, as definições sobre cópia ilegal não são tão claras como as de uso popular: a ideia que se faz de pirataria, falsificação e imitação pode admitir que tais palavras sejam a mesma prática.

## Histórico das cópias

Os sentidos que se referem às cópias são dirigidos em maior parte a uma noção marginal e negativa que advém de uma percepção histórica presente desde a origem do capitalismo e se confunde com o desenvolvimento da Moda no Ocidente. Entretanto, a prática das cópias nem sempre foi condenada no Ocidente, encontrando-se longe da “desqualificação que passou a acompanhá-la na era moderna” (Brandão, 2011, p. 199). As cópias, a partir dessa época, passaram a ser perseguidas em virtude de uma disputa e uma obsessão pela autenticidade (Brandão, 2010). Brandão (2011, p. 199) se reporta à produção de bens materiais e imateriais forjados por procedimentos que, no século XXI, abrangem uma “verdadeira floresta de práticas correlatas produtora de uma imensa variedade” de objetos, ganhando o sentido de cópia.

É uma profusão de práticas que Brandão (2011) remete a outro sentido designado para cópia não tão usual na atualidade: as ideias de abundância e plenitude. Uma das definições assinaladas pelo *Dicionário da Língua Portuguesa* (Costa; Melo, 1995, 1999), pelo *Dicionário da Língua Portuguesa Cândido de Figueiredo* (Figueiredo, 1973, 1991), pelo *Dicionário Universal da Língua Portuguesa* (2000) e pelo *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (Ferreira, 1986) é de que cópia também pode significar abundância e grande quantidade. Estas definições se igualam com os termos assinalados pelo *Dicionário da maior parte dos termos homónimos e equívocos da língua portuguesa* (Couto, 1842) publicado no século XIX. Neste dicionário, o sinônimo de cópia como abundância ganha

<sup>12</sup> A referida lei regula sobre a concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, registro de marca e repressão às falsas indicações geográficas e a concorrência desleal. Como em Portugal, o Brasil possui um órgão homônimo responsável por essas questões: o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) criado pela Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970.



mais destaque, sendo relacionado com o adjetivo copioso, ao significar o mesmo que “rico, fértil, endinheirado” (Couto, 1842, p. 63). O sentido de abundância é o mesmo que se relaciona à origem latina da palavra, como *cops* ou *copia*, também assinalada como suprimento ou recursos pelo *Etymological Dictionary of the Latin Language* – Dicionário Etimológico da Língua Latina (Valpy, 1828).

O sentido de imitação para a cópia já existia, pois é atestado desde o século XV por volta da década de 1640 (Brandão, 2011; *Online Etymology Dictionary*, 2016). O *Online Etymology Dictionary* – Dicionário de Etimologia Online – (2016) localiza a origem do verbo copiar no fim do século XIV, proveniente do latim medieval “transcrever”. De fato, na Idade Média, copiar livros era um método aceito e utilizado para compor bibliotecas a partir dos empréstimos das obras por membros de comunidades religiosas (Loyn, 1997). Em relação às comunidades religiosas, os *discipuli*, jovens que viviam em instituições eclesíásticas, iniciavam sua trajetória como aprendizes em outras tarefas até progredirem para a formação de copistas (Paiva, Lopes; 2008). O filme “O Nome da Rosa” (1986) baseado no livro homônimo de Umberto Eco (1983) retrata cenas do trabalho de copistas na Itália medieval do século XIV, precisamente em 1327.

Até o século XIX, copiar ainda era considerada uma atividade de legitimidade com seu valor (Brandão, 2010). As cópias, à época, não apresentavam no Ocidente um estatuto de origem criminoso reconhecido por códigos legislativos tão assertivos em relação à circulação, à produção e à comercialização como ocorre na atualidade. À altura de épocas pré-capitalistas, para se conquistar o título de mestre artesão, um aprendiz devia copiar uma obra que fosse o mais semelhante possível a um original (Benjamin, 1985; Carvalho, 2011). Copiar se configurava como expressão de talento. Um aprendiz chegava a copiar a versão original criada pelo mestre na busca de alcançar fidedignidade nos detalhes. Quando um aprendiz conseguia avançar um estágio que representava o domínio da técnica por meio da cópia, era elevado ao *status* de mestre (Martineli, 2006). As cópias tinham seu lugar reservado devido ao *status* ainda reservado à produção artesanal que começa a ser abalada com a reprodução mecanizada indicada por Benjamin (1985, 2010).

Em torno do século XV, a desvalorização de objetos antes raros em virtude de sua procedência começa a alterar a noção de exclusividade e anuncia os primeiros passos que validariam, desde o século XX, o atual estágio de disrupção das cópias, porque os objetos considerados como raros “funcionavam (e ainda funcionam) como atribuidores de distinção e prestígio a seus proprietários. A proliferação dos objetos, antes raros, [...] passa a ameaçar a apropriação exclusiva de bens de alto valor simbólico e atribuidores de status social” (Brandão, 2010, p. 72). É durante o advento das Grandes Navegações – período reconhecido pelas trocas comerciais transoceânicas iniciadas no século XV – que o planeta se encontra imbricado por um fluxo de mercadorias, atestando uma abundância sustentada por hábitos de consumo (Vieira, 2008), que vão se tornar cada vez mais crescentes numa época de “viagens, inventos, comunicações e descobrimentos”<sup>13</sup> (Cosgrave, 2005, p. 119). Voltando da Ásia, os exploradores “patrocinados pela iniciativa privada regressavam à Europa carregados de luxos, tais quais especiarias, sedas e perfumes, cuja demanda só aumentou”<sup>14</sup> (Cosgrave, 2005, p. 119). Este período não estabelece as condições para instalar a censura à cópia. Entretanto, inicia-se um deslocamento do valor relativo à exclusividade que opera sobre alguns objetos (Brandão, 2011) e desencadeará circunstâncias subsequentes que marcarão o paradigma da busca por autenticidade (Martinel, 2006; Smelik, 2011), afetando a forma como é enxergada a prática das cópias. O fluxo de objetos que chegava até a Europa suscita um marco para a desvalorização progressiva de objetos raros que faziam parte do circuito marítimo.

A esta altura do trânsito marítimo, o traje dos locais descobertos e conquistados era um dos objetos representados pelos artistas que ilustravam as excentricidades dos espaços onde aportavam. Esses artistas participaram do advento das Grandes Navegações com o intuito de registrar as descobertas realizadas. Eram as roupas e os acessórios que ganhavam destaque para ilustrar a cultura dos povos encontrados durante as viagens (Duarte, 2010). A evidência na retratação dos registros representa o nível de importância das peças de vestuário ante a circulação desses e outros objetos propiciada pelo fluxo de mercadorias. No período das Grandes Navegações, os bens materiais

<sup>13</sup> “*viajes, inventos, comunicaciones y descubrimientos*”

<sup>14</sup> “*patrocinados por inversores privados – regresaban a Europa cargados de lujos como especiarias, seda y perfumes, cuya demanda se incrementó*”.

que chegavam à Europa possuíam uma posição privilegiada devido ao local de onde provinham como também ao seu grau de exclusividade. Os objetos importados de locais explorados por recém-descobertas ultramarinas pareciam trazer consigo um componente exótico de lugares diferentes aos gostos do Velho Continente (Martineli, 2006).

A exclusividade que detinham esses objetos perpetuava demarcações sociais, consolidando divisões de grupos estabelecidas por meio de posições relativas à ascendência e ao domínio. A esfera de exclusividade anunciava uma sociedade organizada em torno de uma divergência entre os bens ricos e os ordinários, fortalecida pela desigualdade das riquezas e pela divisão social prevista nas formas de se alimentar, se divertir, se vestir, morar, viver e morrer (Lipovetsky, 2005), acentuando modelos que aguçam as relações de domínio e sustentam a estabilidade do poder a minorias privilegiadas. Num intuito de manter a diferença entre as divisões, a restrição do uso de objetos partia de uma construção cultural (Knauss, 2006) condicionada pela posição de cada ordem social e pelos julgamentos suscitados, de forma cultural e moral, questionando o uso moderado e razoável do vestuário.

A exemplo disso, com o propósito de restringir luxo ou extravagância, as leis suntuárias limitavam os dispêndios imoderados relacionados à aparência, à comida e ao uso de móveis (Black, 1968) e das vestimentas etc., regendo o que era certo ou errado usar a partir de regras que a legislação acertava. Existentes desde a Antiguidade, eram aplicadas não só no Ocidente, mas também na China e na Índia antigas. Eram baseadas na moralidade em referência à distinção de hierarquias de uma sociedade a partir de um padrão estabelecido. A aplicação das leis ponderava a natureza de um *status* mantido por regras: aquilo que um plebeu podia se adornar ou vestir devia se encontrar visualmente em oposição a um nobre (Miller, 2007). As leis suntuárias medievais refletiam uma “firme vontade de manter os consumos adequados às hierarquias da sociedade, limitando a mobilidade social” (Calanca, 2008, p. 46), ao conservar o luxo de uma ordem distante do resto da população. O luxo correspondia a regras relacionadas à qualidade das vestimentas: cores e tecidos que não podiam ser utilizados por outras ordens, a não ser a nobreza (Laver, 1989). O vestuário se tornou um símbolo de distinção, tornando o ato de vestir um instrumento político (Mansel, 2005) que mantém a ordem através da aplicação de leis. Em razão das leis suntuárias, o uso do que vestir

era delimitado: “Na França medieval existiu, uma vez uma ordem segundo a qual o uso de enfeites de ouro era proibido a todas as pessoas abaixo de uma categoria” (Simmel, 2014, p. 76). Em 1565, era proibido aos artífices e aos vendedores de Milão o uso de roupas de seda, exclusivas aos nobres. Além dos vestidos para mulheres solteiras, casadas ou viúvas, as leis também estabeleciam o que as prostitutas deviam usar: em Milão, vestes de cor preta; em Pádua, um capuz vermelho; já em Dijon, impediam-lhes o uso de véu e de touca (Baldini, 2006).

Com a aplicação das leis suntuárias, prescindia-se a ordem social de cada indivíduo a partir da propriedade dos objetos que vestiam. O adorno é uma propriedade que reflete a ampliação de uma esfera de efeito e impressão, distinguindo condições sociais (Simmel, 2014). Só a realeza podia se adornar com a cor purpúrea no Império Bizantino (Laver, 1989). Considerada uma cor rara, extraída de moluscos mediterrâneos, esta tonalidade também era reservada à nobreza romana (Fajardo; Mathias; Freitas, 2002). A coloração purpural já era reconhecida na Antiguidade pelo uso da nobreza. Na literatura, tal relevância da cor na Antiguidade é descrita no romance *O Evangelho segundo Jesus Cristo* quando narra a morte de Herodes, o Grande (líder monárquico de origem judaica): “Ta posto num sarcófago de ouro todo a brilhar de pedrarias, a carroça, que dois brancos puxavam, era também dourada, coberta por panos de *púrpura*, e de Herodes, também envolto em *púrpura*” (Saramago, 2009, p. 152, grifos meus). A proibição do uso de objetos transcreve um tratado para ordens de maior poder, oferecendo-lhes *status* pelo que usam, representando um traço de distinção social. O vestuário se torna um símbolo de diferenciação que caracteriza a exclusividade pelo direito à propriedade e ao uso de objetos. A aplicação das leis suntuárias limitava o uso dos objetos, mantendo o estatuto da nobreza privilegiado.

A posição da nobreza seria abalada à medida que a emergência da burguesia favorecesse seu desejo insistente de imitação (Svendsen, 2010), apesar das multas que lhes eram aplicadas. Ainda diante das ameaças que os plebeus sofriam, as leis suntuárias continuavam a ser transgredidas (Lipovetsky, 2009). A burguesia enriquece “progressivamente e se preocupa em administrar seus bens e finanças com parcimônia e diligência, pois esse grupo social representante da classe produtiva francesa possuía *status* distintivo e garantias sociais bem diversos da nobreza” (Martineli, 2011, p.

100). As fortunas burguesas se constituíam entre os séculos XIII e XIV, quando se desenvolviam o comércio e os bancos. Tais fortunas propiciaram com que a burguesia rivalizasse em elegância com a nobreza, à medida que se multiplicava as leis suntuárias na Espanha, na França e na Itália (Lipovetsky, 2009). A Europa do final do século XVIII é marcada pela ascensão e pela dominação progressiva da burguesia ao concentrar poderes econômicos e políticos, além de bens culturais (Delory-Momberger, 2011).

Foi no período medieval que o sentido de imitar começa a mostrar indícios de repreensões por causa de uma situação relativa à forma como a burguesia copiava o comportamento adotado pela nobreza. Ao gerar sentimentos que ocasionavam uma conduta de censura à prática burguesa, os nobres se respaldavam por decretos que orientavam diretrizes para o uso de vestimentas divididas por ordens sociais. Ao reconhecer o estilo de vida dos mais nobres, a burguesia copiava o traje aristocrático com o intuito de alcançar um padrão semelhante à fidalguia. Os nobres, em virtude da imitação, se sentiam ameaçados e buscavam outras maneiras de se vestirem para se tornarem distintos dos que já os haviam copiado. Ao imitar os nobres, a burguesia proporciona indicativos de uma mobilidade que pudesse comprometer as bases da divisão de ordens. O duelo entre ordens começava a estabelecer algumas motivações que designaria uma condenação impugnada às cópias, uma vez que demarcaria a imitação de plebeus pela vestimenta de nobres como um ato reprobatório. Os acessórios, os calçados e as roupas utilizados por nobres deixam de deter exclusividade devido à imitação plebeia, passando a ser rejeitados porque copiados em favor de novas modas. Enquanto a legislação condena o uso, é estabelecida uma censura que aponta o que é correto e marginaliza o que é errado. A posição dos mais nobres, ostentando produtos mais exclusivos, se diferencia de plebeus, que na tentativa de se parecerem com a aristocracia, encontravam na cópia uma brecha para suprirem seus desejos.

A dinâmica entre nobres e plebeus é parte das transformações culturais, econômicas, políticas e sociais decorrentes da insistência da prática das cópias desde o surgimento e o desenvolvimento da Moda. Foram as atitudes de transgressão dos plebeus que alcançaram padrões de mudança significativa no acesso a bens antes destinados a um grupo seletivo. A difusão das cópias aumenta à medida que os fluxos comerciais se desenvolvem e a circulação de

informações se torna mais abrangente para mais pessoas. A história da Moda apresenta a prática das cópias como uma das possibilidades para o surgimento de um fenômeno que provoca modificações culturais impulsionada por motivações econômicas (Svendsen, 2010), alterando o estilo de vida de toda uma sociedade. O interesse voltado ao vestuário estimula as transformações sociais, operando pouco a pouco, através da substituição de uma moda por outra, a expressão da individualidade. O interesse por acessórios, calçados e roupas se acentua no Renascimento – um florescimento cultural que caracterizou a transição do feudalismo para o capitalismo na Europa. A partir daí, o ritmo das mudanças sociais se torna mais acelerado. Nas áreas urbanas, que se desenvolveram nos séculos subsequentes ao Renascimento, estimulava-se o desejo de competir e imitar devido aos estilos adotados por um indivíduo ou um grupo de prestígio (Souza, 1987).

A repetição de comportamentos e modelos, decorrentes também de ciclos de imitação e distinção, foi acelerando o processo que difundia a prática das cópias e foi resultado de um dos motivos que fez surgir a Moda na Europa ocidental em torno da segunda metade do século XIV – Riello (2016) afirma que a Moda teria surgido entre os séculos XIII e XIV e seu desenvolvimento gradual ainda alcançaria o século XVII. Outros fatores foram propícios para o estabelecimento da Moda: a organização das cortes e o crescimento das cidades foram circunstâncias que evidenciaram uma mudança efêmera dos comportamentos e do modo de vestir, favorecendo o surgimento da Moda (Barnard, 2003) e o seu conseqüente desenvolvimento.

A interpretação do surgimento da Moda que considera o desenvolvimento da cidade é criticada por Riello (2016). De acordo com o autor, a cidade, ao menos até o final da Idade Moderna, era uma exceção à regra, já que a maioria da população estava ligada à terra. Até oito de cada dez pessoas viviam no campo e se dedicavam à produção de alimentos voltada à população em crescimento. A moda urbana se dirigia a uma minoria da população europeia entre os séculos XIV e XVIII. Por isso, a expansão da Moda era determinada pelo número de pessoas que participavam deste fenômeno, além da capacidade relacionada à produção de objetos de moda. Todavia, reconheceu-se gradualmente que a Moda se torna um elemento importante na vida social ocidental, provocando mudanças repentinas de “direção nas classificações tradicionais” (Godart, 2010, p. 23).

No âmbito dessas circunstâncias, evidenciando o progresso da Moda, no século XVIII, a imagem da rainha Maria Antonieta, consorte do rei Luís XVI da França, é um exemplo que mostra as mudanças passageiras visualizadas em uma corte europeia. A aristocrata assinala uma influência das modas que criava perante as cortes da Europa. A rainha favoreceu que fosse criada uma frequência das novidades que estreava na corte francesa. A monarca solicitava à sua costureira, Rose Bertin, que mantivesse exclusividade das modas que a rainha utilizava até duas semanas após o lançamento. A frequência estipulada pela rainha fomentou o desenvolvimento de uma dinâmica periódica para que suas roupas pudessem ser copiadas (Costa, 2013). A dinâmica que envolve as alterações de modas na corte onde reinava Maria Antonieta segue um ritmo em que as mudanças começavam a distinguir uma periodicidade frequente, anunciando um compasso mais acelerado ao processo de imitação.

Além de fatores que envolviam uma dinâmica social, ao modificar os comportamentos e os hábitos a partir de uma influência aristocrática, a Moda ganha intensidade e impulso graças ao advento da Revolução Industrial – período relativo à mudança dos processos de produção maquinica em oposição ao método artesanal – até chegar ao modelo que evoca o estágio atual (Barnard, 2003). A Revolução Industrial é um dos agentes históricos que fazem expandir a difusão da Moda, enaltecendo o “valor simbólico das novidades [...] porque o valor das novidades nos faz querer substituir modas antigas por modas mais recentes antes mesmo que as primeiras se esgotem na materialidade das coisas” (Martinesi, 2011, p. 96). A conjuntura que desencadeia a Revolução Industrial se inicia por volta do século XVIII: os impactos provocados por uma gradativa materialização das modernas sociedades capitalistas anunciam a difusão do trabalho fabril com a desmontagem do trabalho artesão (Mancebo, 2007), influenciando a forma como ocorre a produção do vestuário. Em virtude da invenção da lançadeira, da máquina de fiar hidráulica e do tear mecânico no século XVIII, a tecnologia da fabricação de tecidos se aprimora para dar um dos primeiros passos a um processo de produção diferente do nível artesanal (Calanca, 2008). Estas tecnologias de processo de fabricação se configuraram como um avanço que provocou aumento das indústrias têxteis (Sinnreich; Gluck, 2005). A confecção de vestuário passa a ser difundida em escala industrial devido ao aumento da produção e ao volume do número de peças, alterando estilos de

vida, convertendo propriedades em fábricas, o que estimulava a urbanização das cidades (Leventon, 2009). A partir de então, os produtos começam a ser desenvolvidos por um padrão industrial e a prática das cópias acompanhará esse modelo (Lopes, 2014). Entretanto, foi na Segunda Revolução Industrial, nos finais do século XIX, que as máquinas definem a estrutura e o ritmo do trabalho, a produção em massa se aprofunda na fabricação de bens de consumo duráveis, o trabalho ganha rotina e os trabalhadores se aglutinam em centros industriais de produção. As relações de trabalho e os estilos de vida seguem o compasso da fabricação em massa. Trabalhadores, vivendo nos polos industriais, aumentam a demanda da produção e do consumo de bens (Mancebo, 2007). A Revolução Industrial também favoreceu o crescimento do padrão de vida das classes média e trabalhadora, permitindo-lhes comprar mais com preços módicos versões produzidas em massa da alta-costura<sup>15</sup> (Sinnreich; Gluck, 2005).

A expansão da produção de roupas no século XIX favoreceu com que mais pessoas tivessem acesso à dimensão da Moda. É uma tendência que só cresceu, favorecendo o aumento do consumo (Svendsen, 2006). Com a ascensão dos produtos fabricados em série, a comercialização em grandes armazéns ilustra uma dinâmica de produção e consumo estético ofertados pela Moda (Lipovetsky; Serroy, 2013). Neste contexto, Smelik (2011) defende que um desejo por autenticidade cresce graças à produção em massa, inclusive relativa à confecção de roupas que atendem à demanda da população que vivia nas cidades. O aumento de modernização favorece a liberdade de

<sup>15</sup> Do francês *haute couture*, direciona-se à produção feita sob medida para clientes de alto poder aquisitivo (Cosgrave, 2005). É um tipo de produção reconhecida pela exclusividade das peças e pela confecção com auxílio de técnicas artesanais (Mesquita, 2010). As marcas que somente podem ser integrantes como parte da alta-costura estão controladas sob os critérios estabelecidos pela Chambre de Commerce et D'Industrie de région Paris Île-de-France (CCI) – Câmara do Comércio e da Indústria da região de Paris da Ilha de França e pela Chambre Syndicale de la Haute Couture – Câmara Sindical da Alta-Costura, ambas são instituições francesas (Martineli, 2011). A alta-costura é protegida legalmente e controlada pelo Ministério da Indústria francês, segundo o *site* da Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, instituição a qual a Chambre Syndicale de la Haute Couture integra (Mode à Paris, 2016). O “título de membro da câmara é renovado (ou não) anualmente em função” (Martineli, 2011, p. 143) do seguimento de parâmetros rigidamente adotados. O surgimento da alta-costura é considerado um dos mais importantes períodos de inovações referentes à produção e ao significado social das roupas (Troy, 2003): “Desde o seu aparecimento, no século XIX, até a segunda metade do século XX, a alta-costura reinou e apontou tendências” (Marques, 2014, p. 68) até que se projetasse o *prêt-à-porter* (do francês “pronto para vestir”). O termo *prêt-à-porter* foi apropriado do inglês *ready to wear* (RTW) e adotado em 1948 pelos empresários franceses Albert Lempereur e Jean-Claude Weil (Mesquita, 2010). Mesmo que compartilhe com a alta-costura do capital simbólico da marca, o *prêt-à-porter* não se alinha ao modo de produção artesanal, sob medida e exclusivo que a primeira indústria segue (Martineli, 2011).



escolha nos domínios público e privado. A modernização resulta no prejuízo à fabricação de produtos caseiros e na perda de tradições, o que alimenta a busca pela autenticidade. Neste momento, a produção de cópias começa a ser estabelecida por uma dinâmica periódica e contínua. A condição de censura às cópias ganha terreno quando a procura por elementos perdidos se instala. Após os processos de reestruturação do capitalismo, forjou-se uma dinâmica que indica proporções da velocidade de tempo mais curtas que nos últimos cinco séculos (Mancebo, 2007), como no caso das mudanças tecnológicas e na adoção de novos transportes. Sujeitos de diferentes níveis sociais procuram se adequar às regras e aos códigos estabelecidos, mediante as mudanças da velocidade. Os códigos estabelecidos evocavam modelos de reconhecimento, fazendo com que a adoção de hábitos se modificassem de forma cada vez mais rápida.

Na política, a democracia ganhava espaço e anulava os privilégios da nobreza. Por essa razão, a Moda espargiu-se por camadas sociais diferentes, tornando-se mais acessível. Os espaços de convivência na cidade facilitavam o reconhecimento de novos estilos entre os grupos imitadores. Receosos de se sentirem isolados (Souza, 1987) diante da afirmação coletiva da adoção de novos comportamentos, ideias e formas, os grupos imitadores atualizavam suas perspectivas de mudanças, adotando uma moda e outra. As mudanças que ocorreram no século XIX representam gradativamente como a Moda também começou a fazer parte das atividades de fabricação e comercialização de produtos a nível industrial. A Moda, como um sistema “original de regulação e pressão sociais” (Lipovetsky, 2009, p. 43), rompe com a tradição num esforço para alcançar a novidade (Svendsen, 2010). No decorrer do século XX, no que diz respeito à indústria da moda, a ideia de um sistema bipolar ou algo unitário se diluiu: não existe somente um “sistema de moda”, mas um número de sistemas produzindo roupas para diferentes mercados (Entwistle, 2015).

A expansão do consumo a princípios do século XX e o surgimento da atualmente denominada indústria da moda (que não somente produz vestuário, mas produtos como cosméticos) são dois fenômenos que marcaram uma revolução para o desenvolvimento da Moda durante os últimos cem anos (Riello, 2016). No início do século XX, nos EUA, consumidores passaram a adquirir cópias da alta-costura nas recentemente

fundadas lojas de departamento. Algumas dessas cópias eram aprovadas enquanto reproduções de *designs* europeus, mas a maioria consistia em falsificações (Sinnreich, Gluck, 2005). O caráter dinâmico do desenvolvimento da indústria da moda fez com que a prática das cópias se instalasse como um princípio regulador para a ascensão de um estilo e o desaparecimento de outro. As cópias, ao longo do século XX e na atualidade, funcionam como uma das energias que impulsiona a atividade da Moda, constituindo-se enquanto uma engrenagem que ativa o motor do fenômeno: mais peças são coadunadas à endentação quando a máquina precisa de mais esforço. A prática das cópias surge como uma das conjunturas culturais que atestam as regras impostas, os estilos adotados e as condutas sociais que geram sua condenação. As cópias se difundem com a expansão da Moda que se torna uma das formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais (Barnard, 2003).

A partir da metade do século XX, com a presença da Moda instalando-se na vida social e com o advento das tecnologias de uma era digital, é que a designação a respeito da cópia se consolidava ainda mais enquanto reprodução (Brandão, 2011) não autorizada. As práticas sociais, desde então, que abrangem a circulação dos produtos de moda representam dinâmicas expressadas pela individualidade, mas também assimiladas pela imitação. A dinâmica da imitação valida o terreno para o aparecimento constante das cópias em diversos segmentos da vida social. É um caminho, até agora, sem volta.

## A imitação

A imitação é um exemplo de uma palavra que se encontra em “diferentes *habitats* nos discursos e modos de funcionamento subjetivos” porque é evocada por contextos em que se visualizam “variações e deslocamentos de sentido” (Mesquita, 2008, p. 78). De acordo com Mesquita (2008), a flutuação dos sentidos resulta em caminhos polissêmicos que assumem novos lugares no campo da linguagem. Assim, diferentes contextos para o uso da palavra imitação apresentam uma dimensão de como são operados seus sentidos a

partir dos discursos empregados. A imitação é mais um sentido da palavra cópia, que se dirige tanto à aproximação com a noção de contrafação, falsificação, pirataria e plágio, como a uma perspectiva de fundamento histórico que analisa a mudança dos comportamentos, hábitos e vestimentas a partir da ótica do desenvolvimento da indumentária e da Moda.

A palavra imitação pode ser utilizada para identificar um produto que confunde suas características constituintes com outro modelo, atingindo significado próximo ao de reprodução. O *Design Dictionary* (Erlhoff; Marshall, 2008) é assertivo em definir a palavra imitação unicamente como *fake* (do inglês) ou plágio. A palavra *fake* costuma identificar tanto objetos – imitação e falsificação –, como pessoas – charlatão e impostor (Mini Collins Dicionário, 1996; Dicionário de Inglês-Português, 2005). O termo falso é traduzido para *fake* pelo *Longman Dicionário* (2009), quando se refere a uma joia e sintético, quando alude a uma pele – nestes últimos casos, a palavra funciona como adjetivo. Falsificar, fingir e forjar são as traduções que o *Dicionário Longman* (2009) aponta para *fake* quando utilizada como verbo. Para a palavra *fake*, no *Collins Dictionary* (McLeod, 1986), as definições que assinalam esta palavra como ato de fingimento e fraude, além de objeto, pessoa ou ato não genuíno, acompanham os modelos que recorrem a demarcar imitação enquanto contrafação, falsificação e farsa.

O sentido de imitação é evidenciado pelo relato de Ana Areal, uma assistente de bordo da empresa Transportes Aéreos Portugueses (TAP) que discorre sua experiência ao chegar até a Canal Street<sup>16</sup>, rua do bairro China Town em Nova Iorque: “Abordagens na rua, ratos mortos, catacumbas... É incrível ao que as mulheres se sujeitam para conseguir uma réplica quase perfeita, ou uma *imitação* mais razoável, de uma mala de marca de luxo, como a Louis Vuitton” (Areal, 2010, grifo meu). A assistente de bordo denuncia um lugar sombrio e aparentemente perigoso, onde o desejo por marcas

<sup>16</sup> É um logradouro reconhecido pela presença da comercialização de produtos falsificados, integrando o denominado Counterfeit Triangle (“Triângulo da Contrafação”), uma área da cidade de Nova Iorque que compreende a região central da Baixa Manhattan, ao abranger as ruas Baxter, Canal, Centre e Walker. Christine Hauser (2008) salienta a região como uma vibrante instalação para o comércio da Baixa Manhattan, onde se podem encontrar itens falsificados vendidos a uma fração do preço menor em relação aos das marcas originais. Alvo de ações fiscalizatórias, o Counterfeit Triangle, em 2008, sofreu uma operação que fechou 32 lojas e confiscou produtos no valor de US\$1 milhão. Entre os produtos confiscados, incluíam-se bolsas da Prada vendidas a US\$40 e óculos de sol da Dolce & Gabanna (D&G) oferecidos a US\$18. Em 2010, outra operação policial encerra as atividades de dez edifícios e 31 quiosques que se enquadram no esquema da comercialização de cópias nas mediações da região (Kalman; Sinreich, 2010).

falsificadas é mais forte que qualquer ameaça. O tom de receio e repulsa que a assistente revela sobre o estabelecimento ilegal onde se vendem as marcas falsificadas indica os valores a que a imitação costuma ser reconhecida. A assistente da TAP recorre a uma nivelção: diminui o valor da imitação ao patamar de “razoável” e afiança o lugar da réplica ao estatuto de “quase perfeita”. A exposição da assistente integra uma visão sobre a incerteza gerada pelo lugar onde são comercializadas as cópias, sem deixar de reconhecer a qualidade questionável dos produtos. A carga semântica do substantivo imitação é relacionada a uma desqualificação sobre o atributo de um produto.

Mas nem sempre a desqualificação é ressaltada. O *site* de vendas de domínio chinês<sup>17</sup> Perfect Watches: luxury replica watches (“Relógios perfeitos: réplicas de relógios de luxo”) anuncia: “Dê uma olhada na nossa coleção de relógios de imitações Rolex”<sup>18</sup>. A chamada recorre à declaração de que há uma perfeição na confecção das imitações, alcançando com profundidade e alto padrão o *design* dos relógios originais: “não há diferenciação entre os relógios Rolex originais e a qualidade das nossas réplicas”<sup>19</sup>. O valor da imitação é reconhecido pela perfeição das réplicas aliado a um padrão de alta qualidade e técnicas artesanais. O *site* deseja comprovar que a qualidade de uma réplica é tal qual a do original (figura 3). Em um nível de qualidade maior que a imitação, a réplica surge num grau acima na escala das cópias.

No relato da assistente de bordo e no anúncio do *site* Perfect Watches, as imitações são certificadas por seus atributos em razão da qualidade: “razoável”, “quase perfeita” ou mesmo “perfeitas”. A variação desses sentidos é exposta por dois vieses distintos: quando “razoável”, no olhar da assistente de bordo, a imitação é também fruto da sujeição a espaços marginalizados; entretanto, no *site* dos relógios, atestar a perfeição de réplicas eleva os acessórios a uma condição de qualidade aos níveis de fabricação dum original. O *site* Perfect Watches distingue que os relógios não são originais. Entretanto, a marca Rolex é evocada diante de uma autonomia que atesta a qualidade sem precisar do selo da marca original. A imitação oscila entre

<sup>17</sup> Em 20 de janeiro de 2017, encontro o mesmo *site* com domínio tonganês: <<http://www.perfectwatches.to>>.

<sup>18</sup> *Take a look a tour Imitation Rolex Watch Collection*. Disponível em: <<http://www.perfectwatches.cn/rolex.html>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

<sup>19</sup> *There is no differentiating between the original Rolex watches and our quality replica watches*. Disponível em: <<http://www.perfectwatches.cn/rolex.html>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

vieses de qualidade, acentuando sentidos vacilantes, identificando um nivelamento sobre os tipos de reprodução.



Figura 3  
Cinco razões para comprar no Perfect Watches.  
Fonte: Perfect Watches (2017).

A hesitação atribuída aos sentidos da imitação não é diferente em outros campos: uma perspectiva explorada por Bonabeau (2004) atesta a imprevisibilidade da imitação no mercado diante duma avaliação das estratégias das tomadas de decisão administrativas. Embora o autor afirme que há uma dinâmica da imitação conduzindo ao reforço da instituição de modelos<sup>20</sup>, reconhece a imprevisibilidade dos padrões que vão emergir e de onde surgirão. O autor acusa sobre os perigos que a imitação causa: imprevisibilidade e instabilidade, injetando novas incertezas a um mundo já incerto. Todavia, desarma a periculosidade quando mostra algumas de suas virtudes: estabelece a base para a aprendizagem e o conhecimento; é um mecanismo de inspiração e fomenta a coesão social. A perspectiva traz as improbabilidades que a imitação evoca, mas também procura apontar que as

<sup>20</sup> Segundo Bonabeau (2004), quatro forças desempenhariam um papel no processo de imitação: a segurança (instituição de padrões), a conformidade (adaptação), a ganância (imitar os outros por aquilo que possuem) e a crença de que o outro sabe mais que a si.

companhias de bens de consumo têm sido cada vez mais atentas sobre a difusão de novos produtos por meio da imitação. As incertezas da imitação assinalam presságios de um mercado que se submete a conjecturas fortuitas ofertadas inclusive pela Moda.

A Moda é uma estrutura que favorece as condições à imitação, compondo ao mesmo tempo modos de coletivização e individualização representados pelo vestuário. A roupa exprime conflitos que aplacam ou potencializam angústias na busca entre o que se deseja ser ou aquilo que se demonstra parecer (Mota, 2006). No decurso da história da indumentária e da Moda, estilos distintos “ditaram linhas, formas femininas e masculinas<sup>21</sup> de épocas diversas, ao mesmo tempo que os modos de vida foram influenciados e modificados pelas materializações da aparência” (Mesquita, 2008, p. 106). De forma diferente, foram operadas lógicas, recorrendo a estilos perenes ou modas passageiras, que implicaram um entendimento de imitação ante uma dinâmica cultural de mudanças de comportamentos, hábitos e representações visuais expressadas pelas vestimentas ao longo da história da indumentária e da Moda, ao reconhecer “necessariamente uma relação social e, portanto, uma significância sociológica”<sup>22</sup> (Kawamura, 2005, p. 20).

Segundo a ótica da dinâmica cultural, a imitação, antes do surgimento da Moda, se dirigia a uma norma de aceitação social ou uma “norma estética duradoura” (Svendsen, 2010, p. 23) que favorece a distinção coletiva em detrimento da liberdade individual. Uma circunstância, da qual ressalta Lipovetsky (2009), se revela fora do circuito da Moda como uma norma de aceitação social: os gregos da Antiguidade cortaram a barba por ordem de sua liderança. É um fato que demarca uma mudança resultante das “influências externas, do contato com os povos estrangeiros dos quais se copia tal ou tal tipo de traje, é também ora impulsionada pelo soberano que se imita [...], ora decretada pelos conquistadores que impõem seus vestuários aos vencidos” (Lipovetsky, 2009, p. 30). Para as situações da Antiguidade, as variações não procedem de uma lógica estética independente baseada numa renovação regular como ocorrem com os lançamentos ou as adoções de moda da

<sup>21</sup> A diferenciação de gênero prevista a partir da indumentária se constitui como uma característica distintiva da Moda e as relações entre os sexos até a atualidade: além da diferença biológica entre homens e mulheres, reafirma-se uma distinção psicológica e sexual. A diferenciação entre as indumentárias feminina e a masculina é um dos primeiros passos que possibilitou uma visão dinâmica que iniciou a se diversificar com o tempo (Riello, 2016).

<sup>22</sup> “*necessarily a social relationship and, therefore, of sociological significance.*”

atualidade. Apesar da imposição do dominador no caso dos gregos, Lipovetsky (2009) discorre que há variantes que tornam a dinâmica da imitação mais próxima da imprevisibilidade.

A perenidade da manutenção de um vestuário tradicional trazia menos incertezas face às condições atuais de disseminação de uma moda. O vestuário era, anteriormente ao estabelecimento da Moda, uma representação visual secular que não revelava modificações (Bernard, 2003) temporais como ocorre na indústria contemporânea (a indústria reconhece um calendário para o lançamento de novas modas, configurando uma periodicidade relativa às estações primavera-verão e outono-inverno). A norma de aceitação social, que caracteriza a estabilidade de padrões na Antiguidade, se difere das dinâmicas de mudanças de estilo, de comportamento, de formas etc. perceptíveis desde a instauração da Moda. A Moda é dotada de constância e efemeridade (Lipovetsky, 2009), em virtude de circunstâncias possibilitadas por um imperativo sazonal com temporalidades definidas ou não.

Além do modelo dual caracterizado pelas estações do ano, o lançamento de novas modas pode se adaptar, considerando os períodos que apontam cronogramas de obsolescência conduzidos pelo mercado. Estes períodos atendem às necessidades de um público que deseja consumir produtos que ganham fama devido à divulgação das informações nos veículos de comunicação. A exemplo disso, no Brasil, as modinhas são produtos confeccionados, considerando as vontades de um público que se entusiasma pelos modismos divulgados por uma mídia de alcance popular. As modinhas compreendem modelos de vestuários consagrados graças ao uso de celebridades vistas em programas televisivos, sobretudo, as telenovelas (com considerado apelo da dominante teledramaturgia da Rede Globo, canal de televisão aberta pertencente ao grupo privado do setor de telecomunicações de mesmo nome, que tem um amplo domínio de audiência brasileira). As modinhas se limitam a uma curta duração, pois não correspondem a uma das periodicidades que configuram as estações do ano utilizadas pela indústria da moda. O tempo limitado para a consagração das modinhas pode compreender algumas semanas e dificilmente se alonga para uma permanência mensal contínua. O termo costuma se referir também ao ramo da indústria que fabrica esses produtos.

Distinta da difusão industrial contemporânea, o que havia na Antiguidade e na Idade Média – antes da Moda – era a sustentação da continuidade e da estabilidade de tradições que limitavam as modificações da indumentária a uma lentidão secular: “Ao longo dos séculos, os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, de vestir-se vão perpetuar-se idênticas a si mesmas” (Lipovetsky, 2009, p. 29). Sobre isso, Lipovetsky (2009) dá exemplos: no Egito Antigo, o mesmo modelo de toga-túnica vestida por ambos os sexos foi utilizado por quase quinze séculos; na Grécia antiga, o chamado *peplo*, traje superior feminino, perdurou pelos seis primeiros séculos da era cristã; em Roma, a toga e a túnica que compunham o traje masculino, permaneceu – ainda que houvessem variações de detalhes na sua composição – até o final do Império; e na China, o traje feminino não sofreu transformações profundas entre os séculos XVII e XIX (este é o único caso citado pelo autor que perdura até a época oitocentista, retratando um funcionamento diferente observado no Oriente).

As influências para a adoção de estilos antes do surgimento da Moda ocorriam de forma mais ocasional ou através de relações de dominância. No caso específico apontado por Lipovetsky (2009) sobre a barba na Grécia antiga, a imposição ao corte decorre consoante à adoção de modelos, erguendo normas estáveis, mantendo tradições seculares, repetindo padrões, preservando um estatuto social. A Moda é avessa ao processo secularista de manutenção de normas estáveis, pois apresenta uma cadeia sem interrupção de variações temporais. Ainda que algumas civilizações apresentassem menos conservadorismo que outras e mais abertura às novidades oriundas do exterior, não se aproximavam das flutuações e das mudanças ofertadas pela Moda (Lipovetsky, 2009). Para esses momentos históricos, imitar era um ato de subordinação e respeito.

Se na Antiguidade o modelo de dominação era mais frequente para se disseminar a imitação, um retrato do século XIX mostra que a admiração por grupos socialmente dominantes é um elemento que pode resultar no seguimento de uma moda, indicando uma realidade distinta à da Idade Antiga. Refiro-me a um episódio da era oitocentista: uma infestação de piolhos, fazendo com que as cabeças das mulheres da corte portuguesa fossem enfaixadas, à altura da transferência da família real para o Brasil em 1808 (Nogueira, 2009). Sobre esta situação, Gomes (2007) e Light (2013), ao citar



Monteiro (1927; 1981), relatam um dos modos como a imitação ocorreu devido à admiração por grupos socialmente dominantes. As mulheres do Rio de Janeiro, ao observarem o uso da cabeça enfaixada pela ala feminina da corte portuguesa, imitaram-nas, acreditando ser uma representação da última novidade trazida da Europa. A cena histórica é retratada no filme *Carlota Joaquina: princesa do Brasil* (1995).

Por volta dos 45 min de exibição do filme, Custódia (Eliana Fonseca), moradora do Rio de Janeiro, ao observar da janela um cortejo na rua com a princesa Carlota Joaquina (Marieta Severo), se excita ao falar que a aristocrata está usando cabelos curtos e uma touca branca. Em destaque na cena, surge Carlota Joaquina, coçando sua cabeça por cima do enfaixamento devido à infestação de piolhos que a acometia (ao seu lado, estão algumas mulheres que também o utilizam) – figura 4. Alguns minutos depois de exibição à cena anterior, Custódia aparece negociando a compra de uma galinha na rua, usando um modelo de vestido utilizado por Carlota, além de apresentar a cabeça enfaixada (figura 5). Ao explorar o uso do turbante com o vestido em semelhança com a vestimenta principesca, a última cena não faz nenhuma referência de que Custódia esteja usando a cabeça enfaixada por ter sido acometida pela infestação de piolhos. Ao contrário da primeira cena descrita, quando Carlota se mostra incomodada ao coçar a cabeça – pois faz uma careta –, Custódia, na cena seguinte, não aparenta nenhum embaraço por usar o enfaixamento. Custódia usa o enfaixamento-turbante em outros trechos seguintes do filme com variações de modelos.

A admiração à família real se centra por meio de uma excitação devido à curiosidade do uso de um adorno da cabeça pelas mulheres da coroa portuguesa. A infestação de piolhos não foi uma resposta intencional para gerar moda por parte da corte, pois foram as súditas que reinventaram o significado do enfaixamento e adotaram-no como um turbante, configurado enquanto adorno. Observa-se um apelo mais relacionado ao desejo e à ambição de se parecer com um nobre, do que uma imposição sancionada pelo dominador, tal qual ocorria na Antiguidade.

A Idade Antiga e o século XIX salientam as diferenças entre as práticas de imitação, vistas de forma distinta ao longo do tempo. Na Antiguidade, as modificações eram reguladas pelo secularismo de um vestuário quase



Figura 4  
Carlota Joaquina coçando a cabeça devido à infestação de piolhos.  
Fonte: *Carlota Joaquina: princesa do Brasil* (1995).



Figura 5  
Custódia usando um turbante e um vestido similares ao de Carlota.  
Fonte: *Carlota Joaquina: princesa do Brasil* (1995).

imutável ao longo de centenas de anos e impediam o crescimento das fantasias individuais. A presença de um vestuário sem alterações significativas era fruto da legitimidade de um legado ancestral que regravava uma imobilidade no propósito de repetir a aparência estipulada por meio de modelos tradicionais do passado. A imitação surgia mais como um valor imperativo e a lógica de mudanças da Moda lhe era excluída, “porque não havia autonomia individual nas escolhas de roupas – ainda que houvesse certas possibilidades de variação” (Svendsen, 2010, p. 22). Já com o desenvolvimento da Moda no século XIX, a imitação se disseminou avessa a ordens despóticas ou determinações nobiliárquicas. A expressão da individualidade cresce em desfavor da distinção coletiva quando a Moda se estabeleceu cada vez mais em favor do gosto pessoal. As circunstâncias que se dirigem à dinâmica da imitação passam a ter um fundamento mais subjetivo, aceleradas pela difusão da Moda: escolhas e prazer individuais e realizações pessoais são determinantes que alimentam o polo de liberdade individual.

As duas situações relatadas demonstram diferenças sobre a forma como a imitação ocorreu. Uma delas aponta a falta da lógica da dinâmica da Moda – como na Idade Antiga – e a outra indica o desenvolvimento dessa estrutura, tal qual o século XIX. As variações nos períodos históricos citados, devido ao tempo que se situam, indicam como a imitação acontecia por motivações distintas (na Idade Média, as transgressões às leis suntuárias facilitavam a busca pela necessidade de se chegar próximo ao estilo de vida dos que eram imitados). A imitação ocorre de acordo com as relações estabelecidas entre os grupos que instituem as mudanças e não dependia da existência da Moda, mesmo que integre as mudanças sociais caracterizadas pela expansão do fenômeno.

As teorias que buscam esclarecer as motivações da imitação são testemunhas de uma representação cultural sobre um pensamento dominante do período a que se referem. As diferenças incidem a partir de fundamentos aperfeiçoados em favor de pensamentos clássicos divergidos por teorias mais contemporâneas. Com óticas que incluem a imitação de pobres por ricos, inversões desse modelo e defensores da expressão da subjetividade, a imitação é formulada por discussões teóricas desde o século XVIII.

Na virada do século XX, a teoria do efeito *trickle down* atinge seu ápice, defendendo uma estrutura que se baseia na seguinte sequência: surgindo no

seio das classes mais ricas, a Moda chega gradativamente até as camadas mais pobres a partir de uma competição social (Baldini, 2006). É um processo contínuo de imitação e diferenciação difundido verticalmente, sobretudo, de cima para baixo. Baldini (2006, p. 61) enuncia outras formas de difusão da Moda, parafraseando que a teoria do efeito *trickle down* surge como o “modelo de difusão mais célebre” com defensores desde o século XVIII, ao citar nomes como Kant (1994), Mandeville (1987), Simmel (1957, 2014), Spencer (1967), Tarde (1890) e Veblen (1915, 1985). As teorias a respeito desse verticalismo se centram numa diferença, ao propor que uma categoria é inovadora (a de influentes), enquanto a outra a copia (a dos influenciados). As análises que consideram o esquema de competição de classes são confrontadas mediante as limitações da imitação ante o desenvolvimento da expressão da individualidade e da aparição de subjetividades emergentes (Pelbart, 2000). Rainho (2002) e Svendsen (2010) situam uma divergência sobre esse domínio, apontando as variáveis de análises que edificam posições opostas sobre a competição de classes. Rainho (2002) incide sua investigação a respeito do desenvolvimento da Moda no século XIX, à proporção que Svendsen (2010) tece uma crítica holística sobre a propagação da Moda.

Rainho (2002) apresenta dois vieses para destacar sua posição: a evolução da Moda no século XIX concomitante à importância de textos científicos que surgem no período. Ao atentar para o processo de europeização da cidade do Rio de Janeiro no século XIX, a autora destaca que este período é o “século da moda por excelência” (Rainho, 2002, p. 19), pois é nele que se verifica o desenvolvimento da indústria têxtil. O acesso à dinâmica da Moda se abrange a um número maior de pessoas, ainda que fossem inicialmente “os membros da pequena e média burguesia da França e da Inglaterra” (Rainho, 2002, p. 19). Além dos discursos sobre a Moda que evocam uma dimensão social sobre a vestimenta, há uma proliferação de periódicos franceses especializados no assunto; e publicam-se as primeiras colunas de moda no Rio de Janeiro e obras literárias no âmbito brasileiro que trazem em sua temática uma co-protagonização do fenômeno, tais como *Diva* (Alencar, 2012), *Helena* (Assis, 2013), *Lucíola* (Alencar, 2011) e *Senhora* (Alencar, 2010). É um cenário que evidencia a dimensão social do desenvolvimento sociocultural da Moda desde a chegada da família real portuguesa no Rio de

Janeiro. Entre os autores do século XIX que Rainho (2002) cita, Simmel (1988) demonstra a distinção da Moda pela diferença de classes.

A teoria a que recorre Simmel (2014) defende um processo vertical da imitação decorrente de camadas inferiores pelos estilos e valores de classes superiores: “as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas começa a se apropriar” (Simmel, 2014, p. 25). A classe, na ótica simmeliana, é uma unidade que caracteriza um grupo perante “os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencendo àqueles” (Simmel, 2014, p. 26). Simmel (1988) circunscreve a Moda perante um dualismo metafísico universalização–particularização materializado por tendências contrárias: imitação *versus* distinção. A divisão de classes leva à orientação simplista da tensão entre a igualização social e a distinção social (Freitas, 2001). Apesar de seu registro datar do início do século XX, a teoria simmeliana<sup>23</sup> demonstra que o impulso da imitação é investido no espaço social. Orientada pelo pensamento simmeliano, Rainho (2002) prefere destacar o paradigma da competição de classes, mesmo quando resgata Lipovetsky (1989), ao citar os processos de individualização ligados ao surgimento da Moda: a sedução, os prazeres, as modificações das estruturas entre os trajes masculinos e femininos e a sexualização da aparência através das vestimentas. São fatores que alimentam as mudanças efêmeras que caracterizam a Moda e vão expressar cada vez mais a individualidade.

Limitar a difusão da Moda por um reducionismo referente ao binômio imitação–distinção é negar a existência desses fatores apontados por Lipovetsky (1989) e ainda mais outros que não dependem de modelos e comportamentos difundidos unicamente por grupos socialmente dominantes. Svendsen (2010) especifica problemas nos modelos que pretendem explicar a Moda com base na competição de classes: a ideia de “classe” abrange de forma generalista diferenças como etnia, idade e gênero, sem levar em conta as particularidades que envolvem cada uma delas; e a imitação das classes mais altas pelos modelos ofertados pelas mais baixas não se ajusta às dinâmicas e aos acasos que podem influenciar as adoções de uma moda. Além disso, o imperativo da competição de classes é sustentado por

<sup>23</sup> Para mais informações sobre a perspectiva simmeliana sobre a Moda, cf. SIMMEL, George. Fashion, *The American Journal of Sociology*, v. LXII, n. 6, maio 1957, pp. 541-558.

um consenso entre as elites e a classe média de que os mais pobres preferem copiá-los para seguirem um padrão (Brandão, 2011), reconhecendo-os como ignorantes, sem mencionar questões relativas aos desejos, às vontades e aos acasos que se referem a motivações que implicam a imitação. Em contraponto, Svendsen (2010) sugere um fluxo horizontal de novidades em negação à propagação vertical supostamente impelida para outros níveis sociais. É um fluxo relativamente independente que, graças à obsolescência industrial, ocorre de forma mais rápida que nos modelos verticais porque se refere a fatores relacionados aos desejos, às fantasias e às vontades de quem vai consumir.

O aparecimento de novidades resulta da maneira como a Moda se “curva para buscar os comportamentos diversos e os desejos submersos dos consumidores para tornar possível o quase impossível encontro do sujeito consigo mesmo” (Mota, 2006, p. 189). As possibilidades de construção da liberdade do sujeito (Mota, 2006) são elementos relevantes que rompem com lógicas em que se operam pressupostos dominantes de distinção. Mesmo que Rainho (2002) se refira a um modelo de imitação do século XIX, em que a luta de classes era dominante, reduzir a dinâmica da imitação a esta competição classista é desconsiderar as variações que puderam favorecer as dinâmicas que difundiram a Moda. Entre elas, os desejos, as necessidades individuais e as vontades vieram para solapar qualquer imposição, tornando uma curiosidade, uma motivação pessoal ou uma ocasião fortuita ponderações significativas para se adotar uma moda ou outra (tal qual ocorreu com o turbante principesco). Por isso, o modelo da competição de classes resultou como “um” dos fatores que impulsionou a imitação. Portanto, o processo de imitação não é simplista e depende de fatores interligados por razões diferentes para promover a adoção de uma moda.

Ainda que se invertesse a direção que rege a disseminação da Moda proposta pelo efeito *trickle down*, trazendo o protagonismo de classes mais baixas como difusoras de moda, tal padrão de inversão mantém o deslocamento da difusão a um modelo vertical. A inversão pode considerar processos casuais e independentes, mas não deve ser encarada como um paradigma unidirecional. As imitações da Canal Street ou a prática defendida pelo efeito *trickle down* são tentativas de direcionar um caminho estreito, onde a Moda é enquadrada por uma ótica previsível. A descrição de assistente de

bordo Ana Areal (2010) a partir dos lugares sombrios da Canal Street faz parte de uma lógica de previsibilidade, pois encontrar um original lá é que poderia ser espantoso. A imitação é relegada à previsibilidade dos espaços onde ela deve estar. A constituinte previsível é presente nas propostas do efeito *trickle down*, que vislumbra a tentativa de pressagiar a origem da Moda.

Contrárias a tais modelos, há teorias contemporâneas que registram a difusão da Moda diferente de um modelo de imitação descendente ou ascendente, evidenciando fatores que envolvem práticas de subjetivação e impulsos que vislumbram escolha e liberdade, tornando menos tenazes as teorias sobre o efeito *trickle down* (Svendsen, 2006). As demandas que perpetuam a difusão da Moda desde o final do século XX surgem mais complexas, considerando as teorias unidirecionais. A Moda, na atualidade, vai além da proposta de que tais modelos baseados em uma só direção defendem. Sem modelos certos ou acertados, a Moda se torna imprevisível e a prática das cópias é um desses fatores que potencializa incertezas.

## A Moda contemporânea

As teorias sobre a imitação reconhecidas desde o século XIX, centradas nas unidireções, não conseguem se adequar à cadeia multifocal que se constitui a Moda contemporânea, que “introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade ou inatualidade, o seu estar ou o seu não-estar-mais-na-moda” (Agamben, 2009, p. 66). Agamben (2009) defende que a Moda se torna inapreensível porque seu tempo está adiantado a si mesmo e também atrasado. Segundo o autor, a Moda pode erigir “aquilo que inexoravelmente dividiu, rechamar, re-evocar e revitalizar aquilo mesmo que tinha declarado morto” (Agamben, 2009, p. 69). A Moda se constitui por fragmentos do tempo que representam a descontinuidade defendida por Agamben (2009). O autor reconhece a contemporaneidade diante de uma característica moderna e arcaica, a qual percebe a origem constituída por um balanço entre a distância e a proximidade. Para ele, esta origem, “em nenhum ponto pulsa com mais força do que no presente” (Agamben, 2009, p. 69), ainda que não se possa alcançá-la. A caracterização

das sociedades contemporâneas sugere uma transformação nos relacionamentos entre os diferentes elementos da estrutura social e da natureza e do papel da cultura (Crane, 2000). Considerando a descontinuidade alçada por Agamben (2000) e a transformação dos relacionamentos nas sociedades contemporâneas, o funcionamento da Moda mostra uma diferença em relação às teorias que defendem as unidireções como modo de difusão deste fenômeno.

A proposta de Agamben (2009) sobre a ideia de descontinuidade também é defendida por outros autores com abordagens diferentes, tais como Lipovetsky (2009), Mesquita (2000, 2010), e em alguma medida, Preciosa (2005) e Svendsen (2006, 2010). Além disso, estes autores revelam que a Moda é um fenômeno que reúne condições culturais evidenciadas cada vez mais em todos os aspectos da vida social: um horizonte de mixagens evocado pela maior acessibilidade a bens de consumo. Em virtude desse horizonte, a difusão da Moda não se limita a uma prática linear que decorre da troca de valores entre dois pontos extremos. A Moda segue direções indistintas. Não é tão fácil prever o começo nem o fim dessas rotas.

Nesse trajeto, tanto podem surgir rumos inacabados como podem existir a possibilidade da construção de itinerários não previstos e da intromissão de um caos agenciador que, no pensamento de Preciosa (2005, p. 28), se sumariza a uma lógica onde “tudo que existe é um tornar-se constante”. De acordo com a autora, as interpretações simplificadoras da vida podem levar a outros roteiros que contemplem o exercício da subjetividade. Tal qual esse roteiro, o destino (se é que há um) da Moda se ambienta pela lógica da subjetivação e da descontinuidade: “a imagem que me vem agora à lembrança é de uma enorme manta urdida coletivamente, cujos desenhos são sempre irregulares e provisórios” (Preciosa, 2005, p. 30). Germinando-se por fraturas ao longo da viagem, essas direções se ampliam para uma gama de caminhos, tomando atalhos imprevistos.

Os atalhos podem ser configurados por uma ideia de que Moda também é informação: “a moda promove a migração de produtos de um contexto para outro, com adaptações, relançamentos ou cópias, reciclando os mesmos pontos de partida” (Motta, 2011, p. 139). A ideia que faz Motta (2011) sobre esses pontos de partida é reconhecida pela forma como a Moda se difunde, através de uma informação que se tem por direção um caminho alterado pelo



tempo. Isto é, caminhos que ampliam as possibilidades de direção da propagação da Moda com passagens fragmentadas e transdirecionais. A estrutura da Moda gera atalhos que fraturam qualquer lógica já construída.

Nesses caminhos, os atalhos a que me refiro podem se igualar à mutação vertiginosa parafraseada por Pelbart (2000, 2011). A mutação é desorientada a ponto de alterar a relação com o passado, a experiência com o presente e a ideia de futuro. É uma temporalidade mutante exacerbada pelo plano tecnossocial, modificando a vivência do instante e a fantasia da eternidade deslocada pela evaporação (instantaneidade) do tempo. Pelbart (2000) descarta a linearidade do tempo em favor de uma massa que se move, comparando-a às placas da crosta terrestre que se reajustam a cada movimento. O tamanho do abalo sísmico reajusta o tempo a uma configuração indefinida. Conforme for a grandiosidade do reajuste, mais elusiva será a configuração. Sumarizando essa ideia, Pelbart (2011, p. 76) sintetiza que “nossa navegação no tempo ganhou aspectos inusitados. Já não navegamos num rio do tempo, que vai de uma origem a um fim, mas fluímos num redemoinho turbulento, indeterminado, caótico. A direção do tempo se dilui a olhos vistos”. A flecha que direciona sucessiva, progressiva e cronologicamente uma das formas possíveis de tempo, sofre inflexões na direção e intensidades de cunho implosivos que fraturam lógicas lineares (Pelbart, 2000). O tempo sofre uma alteração devido à velocidade da informação, rompendo-se com fraturas no caminho, fazendo surgir atalhos imprevistos<sup>24</sup>.

A mutação vertiginosa trilha caminhos contíguos à propagação da Moda consumada designada por Lipovetsky (2009), caracterizando rompimentos nas estruturas lineares que tentam definir as origens da imitação. A Moda consumada mostra indícios de que a luta de classes não propulsiona o impulso de imitação de forma dominante, compreendendo um período em que a elite social deixa de ter privilégios de exclusividade. Mais pessoas passam a ter acesso a bens materiais e imateriais, mesmo que em graus diferentes. Svendsen (2010) se aproxima de Lipovetsky (2009) quando defende que a Moda se torna mais uma questão de escolha individual do que submissão às diretrizes dum centro homogeneizador e difusor de tendências: “o estilo

<sup>24</sup> Sobre as variações a respeito do tempo que Pelbart investiga, cf. também *Vida capital: ensaios de biopolítica* (2003) do mesmo autor.

original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora” (Lipovetsky, 2009, p. 189). A crítica lipovetskyana incide em tratar sobre a diminuição e a dependência em relação às normas sociais: há uma liberação das correntes de imitação que vão contra às competições de classe já firmadas. Svendsen (2006) alega que é mais difícil reconhecer as características que definem a posição social, pois a individualização desfavorece a estabilidade das normas sociais. Lipovetsky (2009) harmoniza ao considerar que o consumo não está livre da competição social. Entretanto, este autor defende uma redução do estatuto das normas sociais, apesar da continuidade da valorização dos produtos do mercado de luxo<sup>25</sup>, revelando a manutenção de um código de diferenciação social. Na estrutura da Moda, a imitação é menos dependente do estatuto de diferenciação social, pois se converge à ascensão do individualismo. A concorrência de classes se torna uma questão em segundo plano, já que a abertura às novidades e à diversificação de estilos são forças propulsoras para os movimentos da imitação. Esta surge como uma resposta da apoteose dos valores culturais individualizados pela expressão do eu. Lipovetsky (2009) tenta estabelecer um equilíbrio entre a persistência da diferenciação social e a realização pessoal em favor de motivações íntimas e da gratificação do prazer.

A noção de Moda expandida<sup>26</sup> considerada por Mesquita (2010) retrata um momento em que os modos de funcionamento do fenômeno e outros segmentos de sua engrenagem entram em contato com uma subjetivação

<sup>25</sup> Este mercado compreende produtos e serviços considerados mais exclusivos devido à mídia que costuma ser divulgada sua publicidade (como a revista feminina de moda *Vogue*) e pelos locais das lojas que são oferecidos (Avenida da Liberdade em Lisboa, Passeig de Gràcia em Barcelona, Quinta Avenida em Nova Iorque, Vendôme em Paris etc.). A renda dos consumidores é um dos indicadores que mede a demanda desse mercado, mesmo que não seja determinante. A segmentação do mercado de luxo pode levar alguns consumidores a adquirir produtos com preços mais acessíveis (óculos, loções, perfumes etc.) se comparados aos preços de acessórios, calçados e roupas revendidos nas lojas dessas marcas (Dubois; Duquesne, 1993) que podem ultrapassar o valor inicial de 1000,00€ por uma única peça. Os produtos de luxo são categorizados dentro de um sistema simbólico que caracteriza a valoração de objetos por hierarquias (Martins, 2010), tal como as marcas que possuem valor simbólico diferenciado, uma em relação a outra (Svendsen, 2006). Os produtos de luxo são representados por códigos sociais que destacam a originalidade, a qualidade, a procura por distinção e o desejo pelo uso de marcas. O mercado de luxo pode representar paradoxalmente os desejos e as fantasias de um consumo supérfluo, como também ostenta os triunfos da elevação de um padrão de vida, ao favorecer os modelos que demarcam distanciamentos sociais (Allérès, 2000). A experiência com o luxo se relaciona “também com a vivência de uma situação ou com a sensação, ainda que transitória, de pertencimento a um mundo exclusivo” (Martineli, 2011, p. 22).

<sup>26</sup> Em sua dissertação de mestrado, Mesquita (2000) chega a atentar para um fenômeno semelhante, o qual denomina de Moda movediça.

ainda mais veemente ocasionada pelo arrefecimento das resistências de estilo e o volume de informações que cresce: o “aumento considerável na circulação e divulgação de informações de moda faz com que ela atinja um número muito maior de pessoas que manipulam seus códigos ativamente” (Mesquita, 2008, p. 109). A Moda se torna um elemento integrante das condições de subjetivação, exprimindo e compondo construções identitárias (Mota, 2008). Os terrenos que a Moda atravessa evidenciam suas variadas interpretações: “Moda é sonho que veste a realidade, é desejo, atitude, expressão pessoal, disfarce. Moda é imagem, constrói imagens, confunde-se com as imagens da mídia, constrói-se com as imagens de marketing” (Mesquita, 2010, p. 31). Algumas características crescem o sentido de expansão: a Moda é exibida pela mídia, sendo veiculada para públicos de todas as classes; e o paradoxo entre a padronização e a diferenciação questiona a própria noção de Moda. O paradoxo se desdobra à medida que a liberdade de escolha dá autonomia criativa ao sujeito e o mundo das marcas de renome se afirma cada vez mais. Os níveis adiantados de efemeridade, esteticismo e individualidade, que caracterizam a instauração e a continuidade da estrutura da Moda (Lipovetsky, 2009), atravessam paradigmas culturais que rompem com estruturas lineares.

A efemeridade é difundida por uma rede de contatos e informações conduzida por uma velocidade mais reduzida graças às versões atualizadas dos meios de comunicação e à demanda por tecnologias mais avançadas. O intervalo entre o fato e a sua divulgação é reduzido ao máximo possível. O esteticismo não está mais conectado somente à noção de sujeito, pois se estende à própria dinâmica da Moda: ao passo que a imagem “de moda dos anos 1990 habita terrenos menos aprisionados à roupa em si e mais ligados à sensibilidade do espectador, à subjetividade” (Mesquita, 2010, p. 36). Para Mesquita (2010), a liberdade proposta pelo individualismo não é somente prevista a partir do poder de escolha ofertado pelo consumo, pois já é reconhecida mediante uma invenção de universos particulares, como por exemplo: a montagem de estilos pessoais pela seleção de produtos de procedências distintas, sejam originais ou cópias.

As normas estáveis se esquivam desta forma da Moda expandida. As fronteiras estabelecidas se diluem para desformatar estilos, compondo trajetórias infinitas impulsionadas pela difusão das cópias na vida social. A Moda, desde meados da década de 1990, estaria personificada num corpo que

veste variados estilos: da marca famosa às relíquias de um brechó, da mala Louis Vuitton aos óculos Ray-Ban comprados na feira ou do cinto Diesel adquirido no comércio ambulante. O contrassenso é uma das circunstâncias que altera o conceito de Moda, tornando-o mutável, relativo e imprevisível.

## A Moda imprevisível: o anúncio da vingança das cópias

A década de 1990 é um marco que Mesquita (2010, p. 38) indica a forma como a Moda, desde então, é encarada: “zomba de si mesma. Nega suas próprias lógicas ou as características que a definem. Questiona seus próprios fundamentos. Explora mais do que nunca, o paradoxo que carrega em si mesma”.

De consumada à expandida, a Moda se torna imprevisível. A trajetória da sua propagação é conduzida a partir de conexões autocriadoras dos seus próprios caminhos, sem ter a certeza onde se inicia a imitação e no que vai resultar. A máxima do paradoxo padronização–diferenciação se extrapola aliada às diligências de um mundo mediado pela inovação da tecnologia, pela facilidade da comunicação e pela velocidade da informação. A manipulação e a reordenação de formas caracterizadas como materiais pré-existentes se torna expressão desse mundo onde o paradoxo padronização–diferenciação é extrapolado. Entre esses materiais, as cópias surgem para revogar uma distinção tradicional entre produção e consumo, fazendo com que a Moda prospere.

A inovação e as mudanças, que ocorrem no interior da estrutura da Moda, são estimuladas por mecanismos de reconfiguração, reinterpretação e reapropriação (Sinnreich, Gluck, 2005). As noções de originalidade e criação se liquefazem numa paisagem cultural, onde o produtor tem o encargo de realocar os objetos em contextos que redefine, priorizando estéticas vigentes ou independentes, o que fazem surgir, de acordo com Mesquita (2008), guerrilhas entre apropriação, reapropriação e produção. É uma oferta cultural que inclui formas antes ignoradas por um eixo hegemônico (Bourriaud, 2009).

Mesquita (2010), como já revelado, afirma que a Moda questiona seus próprios conceitos, zomba de si, do seu paradoxo, portanto, pode zombar

também da sua expansão. A zombaria apregoada por Mesquita (2010) chega ao seu paroxismo graças à interferência das cópias: “Os originais que se cuidem. Seus dias estão contados” (Brandão, 2010, p. 76). Brandão (2011) caracteriza no século XXI os procedimentos que ameaçam a exclusividade de bens considerados originais, fazendo emergir o anúncio da vingança ligada à difusão das cópias: “Um gesto que imita, mas ao mesmo tempo ri da própria imitação. Quem os [em referência aos produtos copiados] consome, peca duplamente: porque consome e porque consome cópia. Mas, ao final, somos todos pecadores” (Brandão, 2011, p. 211). A presença das cópias ante uma difusão alicerçada pelo consumo é uma aliada a essa zombaria iniciada pela Moda. Brandão (2010) e Mesquita (2010) aludem à troça para esclarecer que tanto a Moda como as cópias alteram paradigmas antes estabelecidos. Esta é uma das circunstâncias que faz perceber que a Moda passa de expandida a imprevisível.

A condição imprevisível da Moda dilui cada vez mais as fronteiras entre cópias e originais. As fronteiras diluídas se encontram móveis e inconstantes (senão cada vez mais inexistentes), superando obstáculos a fim de tornar acessível o conhecimento: técnicas de confecção, tecnologias de *design* e produção aperfeiçoam métodos, facilitando seu acesso agora mais próximo de camadas que podem produzir modas a partir de modelos adaptados a seu alcance. Além disso, outros fatores, segundo Raustiala e Springman (2006), contribuem para o ritmo de desenvolvimento das cópias: a fotografia digital, a internet, as plataformas de *design* digital, a subcontratação global de produção e as mais flexíveis tecnologias de produção. Segundo estes autores, a produção global e a remessa de capacidade que permite produtos serem transportados rapidamente para o mercado pode ter reduzido a discrepância remanescente entre criadores e copistas. O acesso às tecnologias provoca alteração nos modos relacionais e nos processos cognitivos: os processos de criação são desmascarados, fazendo com que as cópias sejam mais difundidas (Avelar, 2011). Ainda de acordo com Raustiala e Springman (2006), esta situação de acesso resulta em uma difundida apropriação de *designs* que possibilita a produção de cópias e derivados.

A Moda promove a prática das cópias no apogeu da imprevisibilidade, pois questiona os discursos estabelecidos por grupos socialmente dominantes a partir de uma ideia de transgressão. O tom da incerteza dessa condição da

Moda evoca uma perturbação sobre as garantias que o mercado ofertaria porque a imitação não pode ser prevista: não se sabe ao certo o que os consumidores vão desejar. Ainda que a previsão dos desejos do consumidor tente se fazer sistêmica através dos prognósticos do mercado, esta é uma variável dotada de improbabilidades.

As cópias anunciam que tais previsões se estabelecem mediante circunstâncias que podem ser fortuitas. A imitação surge diante de modelos que fraturam lógicas objetivas e acertadas. O mercado tenta controlar a incontrolável força da difusão das cópias, aplacando a incerteza de sua proliferação, inclusive com a figura do Estado: a legislação em favor da propriedade que salvaguarda os bens imateriais caracteriza uma tentativa de frear a dinâmica da prática das cópias.

Proliferando-se ante as censuras, as cópias resistem. Resistem porque há quem as consuma.

## 2 AS AMEAÇAS ÀS CÓPIAS DA REGULAMENTAÇÃO DO TRABALHO INTELECTUAL AO TR(I)UNFO DAS MARCAS DE MODA

Berté (2014, p. 15) defende que as imagens podem nos afetar e, por meio das relações que estabelecemos com elas, estamos “sujeitos a investir nossos afetos. As imagens podem agradar, agredir, afrontar, confrontar, iludir e aludir, não sendo boas nem más em si mesmas, não sendo emancipadoras, nem alienadoras...” O autor ainda pondera que o reconhecimento das imagens depende da forma como são apresentadas, consumidas, produzidas e veiculadas, excitando nossos prazeres, ao conformar maneiras de agir, pensar e sentir, educando-nos de diferentes formas “desde tenra idade” (Campos, 2013, p. 1). De acordo com Campos (2013), a imagem pode ser uma reprodução ou uma representação, assumida enquanto memória, metáfora ou símbolo. Evocada no cotidiano, em contextos distintos, remete a uma série de situações que nos rodeiam, constituindo parte do nosso mundo. É resultado de um estímulo cultural e histórico, configurando-se como “artefactos de representação, elementos de identificação, imitação, reprodução ou metáfora de algo real” (Campos, 2013, p. 14). O autor se refere à imagem como um processo de representação visual, ao expressar um momento histórico, recorrendo a convenções e modelos cognitivos e ideológicos. Martins (2010) defende a imagem como o desenho de um percurso que narra histórias, expressando a vida, o cotidiano, a memória e a subjetividade. Tanto Campos (2013) como Martins (2010) percebem a imagem como um processo cultural. Ambos os autores incidem sobre a presença da imagem com frequência constante nos veículos de comunicação, sustentando mensagens que influenciam modos de ser e viver. A imagem é “valorizada por todos seus poderes positivos e as experiências que evoca”<sup>27</sup> (Smelik, 2006, p. 156), configurando o que Smelik (2006) reconhece enquanto

<sup>27</sup> “valued for all its positive powers and the experiences it evokes”

uma mudança de uma cultura textual para uma de posicionamento visual. A importância que a imagem adquire na vida social faz reconhecer que o investimento sobre os afetos ganha relevância à medida que as imagens expressam emoções (Smelik, 2006) e revelam as narrativas dos sujeitos.

As cópias se valem dessa plasticidade dirigida às imagens, pois se configuram diante de expressões, memórias, representações, sentidos e subjetividades. As cópias compreendem uma realidade com as diferentes particularidades de suas representações visuais<sup>28</sup>, conduzindo a perceber uma dimensão abrangente sobre seus sentidos e as definições que lhes atribuem. As cópias, assim como as imagens, podem ser restringidas, relegadas e proibidas devido a suas forças subjetivas avassaladoras. De acordo com Campos (2011), a imagem é delimitada por “balizas socialmente admissíveis para a sua actuação. A imagem dócil sempre foi ambição de regimes e de discursos hegemônicos”. A ameaça em relação à difusão das cópias é reforçada por imagens que se divergem de bens considerados originais, representando-se a partir de uma força poderosa, pois a imagem possui o “dom de atormentar imaginações e desejos, de despoletar humores e terrores, sugere cautelas, gera desconfianças e, ocasionalmente, violentas reacções de contestação” (Campos, 2011, p. 239). Segundo Campos (2013, p. 21), a história das imagens está “pejada de momentos de preponderância, confronto ou convergência de forças que procuram impor certas visões de mundo e um sistema visual determinado”. Isto define não só uma ameaça para a difusão das cópias, como também reserva um lugar que lhes destina, posicionando discursos que lhe são desfavoráveis.

## ○ lugar reservado às cópias

A ideia que eu projetava sobre a posição que cópias e originais assumem me colocava diante de um conflito a respeito dos produtos que criava, ensinava a criar ou passava a consumir. Era um pensamento confrontado mediante as experiências que vivenciei e ligado também à forma como fui

<sup>28</sup> Uma representação visual é invariavelmente uma representação social (Campos, 2013).



instruído na graduação, ao validar um conhecimento que repudia a prática das cópias.

Inicialmente, eu reconhecia as cópias como um obstáculo, um retrocesso ao conhecimento que categorizava os métodos de produção na indústria da moda. Todavia, percebia que as cópias, ao contrário de inimigas do processo criativo, eram aliadas que fortaleciam o desenvolvimento profissional. Ao copiar um desenho, tentando chegar próximo ao resultado de outro profissional, com a técnica apreendida, conseguia inventar as minhas próprias técnicas. Desejava criar e fui percebendo que a partir da cópia, encontrava um caminho alternativo de criação. O exercício de copiar que eu praticava se aproximava de um processo de aprendiza do comum na esfera artística, anunciado por Benjamin (1985), antes que a cópia fosse censurada socialmente. Tal exercício costumava ser praticado por alunos e mantido por mestres de ofício para divulgar suas obras, pois no que concerne às formas de arte, passam a ser determinadas por um princípio de reprodutibilidade. O autor ainda nivela: a réplica era para os mestres, a cópia para os alunos e as falsificações para os que preferiam o lucro. A nivelção proposta posiciona as condições estabelecidas da cópia como caminho para uma autonomia criativa (Brandão, 2011) e somente considera a falsificação mediante um propósito que se relaciona à acumulação de capital.

No que diz respeito à autonomia criativa, eu passava por dificuldades para alcançá-la, pois a maior parte das técnicas de criação que eu tinha acesso se restringiam às aulas na universidade, que não contemplavam em totalidade meu exercício profissional no mercado. Caso quisesse aprender mais, teria que pagar por cursos particulares. Entretanto, algumas vezes tive acesso a catálogos de inspiração sobre pesquisa de tendências que me ofertaram um caminho alternativo à descoberta de novas técnicas.

Uma colega, também *designer*, costumava copiar os CDs que chegavam à empresa que trabalhava, contendo tais catálogos (figuras 6 e 7). Consistiam numa gama de imagens que abrangiam uma coletânea das últimas propostas do setor têxtil sobre as possíveis próximas modas a serem lançadas. Havia desenhos de modelos de roupa ou parte de peças que comporiam aplicações no vestuário, como bordados e estampas. Eu ficava encantado com a beleza dos *designs*, pois constituíam desenhos prontos para a produção. Seria fácil



Figuras 6 e 7  
 Capas dos CDs  
 Fonte: Rogério Flori (2016).

usar os desenhos como se apresentavam e imprimi-los nas roupas. No entanto, preferia praticar, por meio de *softwares* de vetorização de imagens (programas de computador que desenvolvem de maneira computadorizada o desenvolvimento de imagens) como o CorelDRAW, copiando os mesmos exemplos dos catálogos. Quando não havia produção para desenvolver no meu trabalho, dedicava-me horas a reproduzir os mesmos desenhos. Eu tentava descobrir quais eram os procedimentos que haviam sido desenvolvidos para chegar até o estilo final do desenho computadorizado. Para tanto, tentava repetir as etapas do desenvolvimento dos desenhos, ao passo que já imprimia algumas alterações, recorrendo a detalhes que vislumbravam meu estilo. Copiava no intuito de aprender, mas adaptava, quando descobria novas possibilidades mediante a repetição dos exercícios que me debruçava a realizar.

Com a oportunidade de copiar o estilo de profissionais mais experientes que eu, conseguia ter acesso a um conhecimento que obteria possivelmente através da frequência em cursos particulares que não podia pagar. O conhecimento sobre estas técnicas me era restrito, o que corresponde à reflexão de Morin (2006): qualquer conhecimento realiza uma seleção que separa, une, hierarquiza e centraliza informações. Por meio das cópias, desmantelava esse processo de seleção, já que estas técnicas se tornavam acessíveis. Sem o recurso de copiar, eu teria dificilmente acesso às técnicas apreendidas. A ocasião não era a única que me deixava mais à vontade com as cópias. No âmbito do consumo, a presença das cópias fustigava minha maneira de olhar sobre elas e as imagens que as representavam, manifestando minha dúvida sobre o baixo valor social que lhes era imputado. O consumo de cópias me fazia posicionar um modelo de qualidade que favorecia a posição de produtos originais, mas que também representava a imagem adequada de um estilo de vida, ao orientar minha maneira de perceber posições sociais.

Ainda na minha adolescência, imaginava que o consumo de produtos comercializados fora de *shopping centers* diminuía o valor do que eu comprava. Antes mesmo de consumir algum produto no mercado informal, imaginava ser este o lugar destinado às cópias, já que no *shopping* encontraria o modelo de consumo que se enquadrava como mais adequado. Bonito, climatizado,

limpo e organizado, o *shopping center* era o lugar de produtos originais, um ambiente respaldado por marcas de instituições de renome consolidadas pelos veículos de comunicação. O Iguatemi<sup>29</sup> (anexo B), um dos *shoppings* mais famosos de Fortaleza, capital do estado brasileiro do Ceará, me alimentava essa ideia. Dizer que as coisas vinham do Iguatemi elevava o *status* dos produtos. Situado numa área nobre da cidade, o Iguatemi se opunha aos espaços marginalizados e esquecidos pelo poder público da periferia que eu vivia. Produtos que não fossem como os do Iguatemi podiam ser bons, todavia não eram tão elegantes como os do *shopping*, uma referência de modelos adequados para o consumo. Desde criança, o Iguatemi me era um indicador de bom gosto. Foi na minha infância que uma situação referente à forma como enxergava o Iguatemi me mostrou que a imagem do *shopping* fortalecia inclusive a maneira como eu reconhecia os produtos de lá.

Em torno da metade da década de 1990, meu pai era proprietário de um estabelecimento que alugava por hora o uso de consoles no bairro Jóquei Clube na periferia de Fortaleza. O estabelecimento possuía um dos equipamentos considerados de sucesso no Brasil à época: o Super Nintendo Entertainment System (SNES), um console de 16 *bits* desenvolvido pela empresa japonesa Nintendo que se presta ao desenvolvimento de jogos eletrônicos. Posteriormente, o negócio foi encerrado e meu pai vendeu um SNES a um dos meus tios que tinha o intuito de presentear-lo a meus primos. Meu pai me orientou, com uma expressão facial séria e dedo em riste, para confirmar a meus primos, caso me perguntassem da origem da máquina, que o *videogame* era novo e, acima de tudo, foi comprado em uma loja do Iguatemi. Eu estava proibido de confessar a origem, que podia trazer repúdio a meus primos: usado, comprado provavelmente na Feira dos Pássaros, concentração informal da periferia de Fortaleza, situada no bairro Parangaba, reconhecida pelo baixo valor social dos produtos comercializados (desde objetos de segunda mão até os que podem ter origem extraviada). Enquanto a Feira dos Pássaros funcionava como um indicador de marginalidade, o Iguatemi surgia como referência de qualidade e marca que atestava originalidade.

<sup>29</sup> O Iguatemi é propriedade do empresário e político Tasso Jereissati e constitui um dos primeiros *shoppings centers* inaugurados no Ceará. Costuma ser lembrado, devido a seu tamanho e aos estabelecimentos voltados às classes média e média alta, como um dos *shoppings* mais importantes do estado do Ceará.

Esta recordação opera uma *biografização* e sustenta uma impressão “que temos de nós mesmos no decorrer do tempo: nos mantêm em contato com nosso passado, o da infância como o da véspera, e assim ajudam a construir a consciência de nossa identidade no tempo” (Delory-Momberger, 2011, p. 342). A *biografização*, segundo Delory-Momberger (2011) se dirige às operações que requerem uma consciência ativa, ao se ajustarem aos marcos culturais e sociais que regulam a existência dos sujeitos. As experiências que temos, conforme a autora, são construídas de forma biográfica e nos permite criar uma individualidade, constituindo-se *per se* um processo global de aprendizagem, em que podemos estruturar e organizar os sentidos de nossa trajetória. As operações da *biografização* que apontam meu envolvimento com os diferentes níveis de cópia, as condições que atestavam características de originalidade e a forma como eu encarava essas situações produzem um olhar sobre a consciência da identidade que Delory-Momberger (2011) cita. Este olhar traz aspectos individuais que projetam as relações sociais, demarcando que as implicações autobiográficas indicam circunstâncias relativas a situações sociais que os sentidos das cópias suscitam.

Por causa de minha condição social, produtos da Feira dos Pássaros e do Centro da cidade – bairro da capital cearense onde há uma presença mista dos comércios formal e informal – eram mais oportunos. O Centro é um lugar que considerava mais feio e sem organização, um ambiente de pobreza em relação ao Iguatemi. As feiras e as ruas do Centro representavam uma localização desprestigiada, perto da confusão de gritos de vendedores, de lixo acumulado no chão, da escassez de padronização do espaço e da falta de formalidade do atendimento. Minha realidade se distanciava de centros comerciais como o Iguatemi: geográfica e socioeconomicamente restrita.

Sem a oportunidade financeira de consumir com frequência no Iguatemi, acabava por me adaptar à condição socioeconômica que me privava de bens que desejava possuir. Em algum momento da época que ainda cursava a graduação, fiquei interessado em outro par de óculos Ray-Ban, estilo aviador; contudo diferente do modelo que citei no capítulo 1 (anexo A), este se destacava por ter suas lentes espelhadas (anexo C). Suscitei o interesse pelo modelo porque vi algum artista a utilizar o acessório, imprimindo-lhe um ar enigmático e de charme. Nunca imaginava em comprar o par de óculos original. O acesso aos originais me era tão distante – devido ao preço que não

podia pagar – que nem sequer me vinha à mente a procura por lojas revendedoras do produto. Lugares como o Centro, mesmo que não representassem o ar de elegância que eu procurava, eram uma alternativa. O que me fazia procurar por aquisições no Centro era mesmo o baixo preço dos produtos comercializados. A oportunidade de pechincha me deixava excitado a negociar, pois sabia que no Iguatemi não podia fazer isso. No *shopping*, não há espaço para negociação. É comum aceitar imperativamente o preço sem negociá-lo. Ficava contente em encontrar no Centro as coisas que desejava e sentia-me ainda mais recompensado quando alguém me elogiava por minhas aquisições.

Foi no Centro que encontrei provavelmente os óculos espelhados semelhantes ao produto original. Eu percebia que havia driblado minha condição financeira por conseguir um acessório que parecia ser inacessível em virtude do preço. Não tinha vergonha em dizer a origem do acessório. Eu mesmo, antes que me perguntassem, dizia de onde vinha o par de lentes. Orgulhava-me como se tivesse alcançado uma façanha em ter encontrado algo acessível pelo preço e que pudesse comparar com aquele ar misterioso das lentes do artista que tentava copiar.

Perante as situações descritas, eu reproduzia duas ideias que caracterizavam o lugar das cópias: uma que parte da formação profissional e outra que se relaciona ao gosto por um local considerado menos refinado para consumir. Ambas ideias se revelam arraigadas diante de pontos de vistas que manifestam um reconhecimento negativo às cópias, avizinhandose dos sentidos conservadores revelados pelo discurso de grupos socialmente dominantes (Ambrosi; Pimienta; Peugeot, 2005a). Todavia, quando descobria através das cópias uma alternativa para minha condição social, percebia que o acesso limitado ao conhecimento sobre técnicas que pretendia aprender ou produtos que deseja adquirir mostrava que elas me auxiliavam a driblar as restrições impostas pela dinâmica que as oprime. O conhecimento opera pela seleção de dados considerados significativos e pela rejeição daqueles sem expressividade, segundo Morin (2006). A operação que hierarquiza o lugar das cópias à marginalização de espaços ou a uma conduta fora de padrões institucionais é organizada a partir dos mesmos princípios que Morin (2006, p. 10) salienta: “princípios ocultos que governam nossa visão das coisas e do mundo”. Ainda que tenham uma força sobre o estabelecimento de padrões,

tais princípios sofrem um dismantelamento quando o acesso ao conhecimento quebra paradigmas antes estabelecidos.

A restrição do acesso ao conhecimento, seja na fabricação, na distribuição ou na comercialização de um produto, tem sido modificada mediante o esforço da atividade de amadores ao configurar uma produção autônoma e criativa. Ao compreender a atividade dos amadores na produção imagética, influenciando tendências estéticas, os meios de produção criativa já não são detidos pelas indústrias culturais, criativas e midiáticas em exclusividade (Campos, 2013). Com isso, Campos (2013) anuncia uma maior democratização da produção visual. O autor dimensiona o que considera uma inversão da pirâmide criativa, “ao colocar os amadores na produção da atividade imagética, influenciando determinantemente não apenas tendências estéticas, mas igualmente as estratégias das grandes corporações midiáticas” (Campos, 2013, p. 4). A criatividade e a inovação da atividade amadora se esquivam da lógica capitalista e questionam as noções de desenvolvimento e progresso (Ambrosi; Pimienta; Peugeot, 2005b) baseadas na exclusividade mantida pela propriedade intelectual. De acordo com Ambrosi, Pimienta e Peugeot (2005b), os partidários em favor dos direitos de propriedade intelectual entram numa luta que busca recriar a ideia de raridade por intermédio de medidas jurídicas e técnicas.

O acesso ao consumo me era limitado mesmo que não soubesse abertamente que se operava uma lógica mantida pela propriedade intelectual. Os princípios ocultos, que Morin (2006) presume, governam uma visão que turva o acesso a privilégios, fazendo com que a lógica da propriedade intelectual mantenha o acesso ao consumo e à regulamentação da distribuição, da produção e da comercialização de bens com restrições em relação a um alcance mais popular. Os discursos que dirigem a regulamentação dos bens de cunho criativo ganham ênfase na vida pública, atingindo em níveis diferenciados esferas variadas.

## O rechaço à cultura da cópia

Descontentamento, tristeza e raiva, consequências de um esforço de estudo longe da família, abdicação da vida pessoal, horas de trabalho e investimento na marca profissional. Com apelos de força, conselhos de brandura, declarações de carinho e reconhecimento e a companhia de mais de vinte curtidas na rede social Facebook, alguns amigos virtuais postam no dia 31 de julho de 2014 veemências que atestam consentimento a uma indignada profissional de moda (anexo D). A profissional de moda revela aborrecimento ao informar na linha do tempo de sua página no Facebook que seus produtos haviam sido copiados. Enquanto eu navegava pelo *site*, apercebi-me da declaração de uma graduada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC), alegando-se infeliz e aparentando-se exaltada com o fato de ter um dos modelos de sua marca copiada. Foi uma situação que acentuou como cansativa, frustrante e indignante. Até as mesmas cores dos seus produtos foram copiadas, segundo a estilista, que reconheceu nesse ato um atestado de falta de criatividade.

A indignação exposta pela estilista se cerca da forma como a prática das cópias é contextualizada no ensino superior de Moda e tem, por consequência, essa mesma visão estendida para o mercado. A declaração da estilista coincide com a adequação do curso de Estilismo e Moda da UFC ao campo da criação, que prioriza este setor de formação (Marques, 2014). Quando denominado de Estilismo e Moda, o curso oferecia três disciplinas – Criação de Moda I, II e III – da matriz curricular de 1993 (Universidade Federal do Ceará, 1993). Atualmente, denominado de Design de Moda, há uma disciplina chamada de Processos Criativos. As disciplinas representam uma das etapas do desenvolvimento criativo ofertadas pelo curso. As competências obtidas pelo egresso do curso da UFC são destacadas pela dimensão criativa no decurso de sua formação acadêmica (Universidade Federal do Ceará, 2010).

A origem do curso junto ao Departamento de Economia Doméstica (DED) da UFC e a relação com empresários da indústria têxtil e vestuário, segundo Marques (2014), contribuem para um currículo do curso que se volta para a criação, ao passo que desenvolve as disciplinas mais técnicas, como as



de montagem (costura) e modelagem. As características mais técnicas do curso fortalecem a “unidade de Têxteis e Vestuário, em detrimento de disciplinas mais teóricas. Esta constatação vai justificar a saída de egresso com pouca reflexão sobre o campo, mas com habilidade técnica para atuar junto às fábricas” (Marques, 2014, p. 135). A autora ainda denuncia que a ideia de “autonomia, liberdade e autoralidade que se vincula ao campo da Moda e da criação vai perdendo espaço, para legitimar o estilista produtor em larga escala” (Marques, 2014, p. 135).

Aspectos como estes que Marques (2014) levanta se tornam relevantes para corroborar a frustração de minha colega de curso. Ao perceber seu produto copiado, desanima-se diante da energia que aplicou a seu trabalho: “matriculava-me em mais de 9 disciplinas por semestre, estava longe de minha família, namorado e amigos, não foi nada fácil [...] Hoje, trabalho como louca, tenho dores de cabeça, no pescoço, no pulso e nas costas. Há dias que começam às sete da manhã e terminam às quatro da manhã”. Logo, mostra-se indignada e passa a repudiar a prática das cópias em virtude do empenho que empregou para desenvolver sua marca no mercado: “JÁ BASTA DE COPIAREM MEU TRABALHO! MEU DEUS DO CÉU! Eu já não sei o que mais fazer! Ainda que ignore pessoas ou marcas, mesmo assim são tão caras-de-pau [...] Que vontade de processá-las, eu tenho! Aiiiii, choro de raiva! É um saco. [sic]” Sua declaração corresponde à forma como a cópia é enxergada e encontra aproximações em alguns contextos que validam uma censura no mercado a partir da visão acadêmica que, nas palavras de Marques (2014), não prioriza as disciplinas teóricas relativas à reflexão do estudante sobre as condições históricas e sociais que caracterizam a produção do seu trabalho. Usualmente, na educação superior para o ensino de Moda, a criatividade, pautada no desenvolvimento de um produto com um projeto ancorado nas diretrizes do *design*, deve ser oposta à prática das cópias.

O futuro promissor, atestado por Montemezzo (2003), para a formação dos profissionais que lidam com a criação assegura que a “cultura da cópia” vem sendo substituída pela “cultura da inovação”. As diretrizes que preparam estudantes para uma atuação profissional de êxito devem ser acompanhadas de um rechaço à cultura da cópia, pois, segundo a autora, este rechaço corresponde a um processo que desenvolve produtos criativos que possam se diferenciar no mercado competitivo. Para a autora, o desenvolvimento do

produto a partir da aplicação de princípios metodológicos do *design* deve representar um modelo a ser seguido na academia. A autora se baseia na perspectiva de Rech (2007, p. 209) sobre a indústria de moda: “até bem pouco tempo atrás [referindo-se à década de 1990], ignorava itens como qualidade, inovação e satisfação do consumidor, elementos pertinentes ao *design*”. Outro trecho desta autora posiciona ainda sua visão sobre a forma como a criatividade é por si vista: “com raríssimas exceções, até bem pouco tempo atrás, os produtos de moda não eram criados, mas sim copiados” (Rech, 2002, p. 17). A produção de cópias é uma forma de concorrência para Rech (2007), tornando-se um dos graves problemas que afeta a indústria têxtil e as confecções brasileiras, constituindo-se como um mercado estagnado pela falta de preocupação à qualidade do produto, sem levar em conta princípios de produção voltados à condução de criatividade.

As perspectivas de Montemezzo (2003) e Rech (2002, 2007) são fragmentos que caracterizam a forma como parte do ensino superior de Moda difunde modelos que reproduzem uma censura coesa, contínua e integrada sobre as posturas que formalizam os interesses de empresas defensoras do patrimônio intelectual. Esta condição fundamenta o que a cultura autoriza, rompendo com as distinções de gosto delimitadas e posicionadas em categorias institucionalizadas, segregando cópias e originais. A oposição da criatividade à prática das cópias reúne sentidos da memória social construída por estudantes e professores e mobiliza a memória visual, a interpretação de imagens e objetos, constituindo-se como um processo que busca a compreensão do sentido simbólico das imagens (Martins, 2011, p. 18): “o contexto das esferas das suas relações com o mundo as coloca num processo de construção de sentidos e significados, de práticas de interpretação” que, para este caso, retrata uma posição hegemônica da marginalização das cópias. A censura à prática das cópias, em parte do ensino superior, é grassada a partir de orientações que classificam, definem e separam uma divisão sobre as imagens que se referem às cópias, ao indicar-lhes um valor relegado pelo mercado. Logo, copiar, no que concerne esta visão, é considerado um ato irrefletido, causador da falta de criatividade.

Quando um projeto é ancorado no desenvolvimento do produto, em que a presença do aporte metodológico do *design* surge como base de uma vantagem competitiva no mercado, a chamada indústria da cópia deve ser

encarada como um alerta, pois é enxergada como uma ameaça às estratégias de desenvolvimento de uma empresa. A indústria da cópia é uma estrutura desvalorizada que reúne as empresas que financiam e produzem os diferentes modelos que imitam as marcas e os produtos considerados originais. Em oposição a tal estrutura, é fortalecida uma indústria criativa que protege os bens imateriais produzidos por esta com normas que salvaguardem os direitos de quem os retém.

As indústrias criativas se centram no mercado de indústrias específicas (*design*, Moda, propaganda etc.) com produtos e serviços de dimensões estético-simbólicas, enquanto as indústrias culturais analisam a produção e a identidade cultural relativas às questões do consumo. Segundo Godart (2010), a Moda faz parte das indústrias cultural e criativa. O autor indica que a fronteira entre essas indústrias é imprecisa, abrangendo campos de atividades diversos como a arquitetura, as artes plásticas, o cinema, os esportes, a imprensa, a música, a Moda, a publicidade, a televisão e o turismo. Em comum, essas indústrias são caracterizadas pelo reconhecimento do lazer no processo do consumo. Bendassolli *et al.* (2009, p. 15) afirmam que a passagem do “termo ‘indústrias culturais’ para o termo ‘indústrias criativas’ aponta uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou da cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração”. A criatividade é um elemento utilizado para salvaguardar o patrimônio intelectual nas indústrias criativas, comoditizando-a, ao enfatizar seu potencial de comercialização (Bendassolli *et al.*, 2009). Isto é, a propriedade intelectual se torna valor econômico. Mesmo assim, segundo os autores, a criatividade não é um critério de diferenciação entre as indústrias, porque tanto as indústrias criativa como a cultural se referem a “bens simbólicos ou intangíveis” (Bendassolli *et al.*, 2009, p. 16), descaracterizando elementos de diferenciação discrepantes entre os conceitos. Os autores salientam que o conceito relativo às indústrias criativas surge como uma renovação semântica que busca neutralizar uma crítica concernente ao conceito de indústrias culturais.

Diante do cenário de proeminência da indústria criativa sobre os bens simbólicos ou intangíveis, a indústria das cópias provoca ânimos, gerando ataques em seu desfavor. O discurso que pauta um detrimento à imagem das cópias é sustentado pelo ensino, de tal forma que é reproduzido como um

discurso da minha colega estilista. Ao apontar o seu descontentamento com as cópias que produziram a partir de seu *design*, a profissional de moda não procurou somente indicar os problemas que lhe atingem devido ao esforço que infligiu, mas também demarca a posição que as cópias devem ter em relação à produção de originais. Ou seja, tenta apagar essa ameaça ao elevar seu trabalho numa dimensão criativa. Ela defende a reserva dum lugar de exclusividade próprio dos produtos que desenvolve. É uma contestação que recorre ao entendimento sobre o direito voltado aos bens protegidos pela indústria criativa como parte de um reconhecimento histórico.

## Os limites para as cópias

Jacob *et al.* (2014) revelam que as cópias se tornam importantes nos diversos setores da economia, como a confecção de vestuário, pois funcionam como uma estratégia que facilita a disseminação de tendências. Considerando que a comercialização de falsificações é uma atividade ilegal, a produção de cópias é mais aceita se for acompanhada de uma perspectiva de inovação, quando se insiste na formação dum mercado com identidade própria. A inovação e a agilidade para introduzir elementos considerados novos na produção podem funcionar como táticas para consolidar a aceitação do público-alvo num mercado competitivo. A disseminação de cópias fomenta a introdução desses elementos a partir do desenvolvimento da Moda, ao consagrar a inovação como um princípio (Lipovetsky, 2005). Devido a isso, a incursão pela novidade se torna “fonte de valor moderno, sinal de superioridade social” (Baldini, 2006, p. 41). As cópias, neste mercado, consagram a propagação da novidade ao difundir os novos elementos propiciados pela dinâmica da obsolescência.

Contudo, o desenvolvimento da indústria é pautado por uma liderança no investimento em *design*, desde que considere os preceitos de uma educação que valorize a criatividade: um dos critérios para elevar a condição de reconhecimento social dos originais se consolida. São associados elementos que fortalecem a indústria criativa e protegem os bens que produz, divergindo qualquer produção que não se alinhe à sua estrutura. O *design* surge como uma

das características que alavanca a vantagem competitiva no mercado que a indústria da cópia ameaça. Por isso, as cópias devem ter seus limites: Jacob *et al.* (2014) recomendam que a inovação seja inserida gradativamente no desenvolvimento do produto a fim de suplantar a imitação anterior. Caso a incidência de cópia continue, a prática pode se tornar um obstáculo para o desenvolvimento da pesquisa e da tecnologia, ocasionando efeitos deletérios para a indústria regional porque a “cópia refreia a inovação”<sup>30</sup> (Raustiala; Springman, 2006, p. 1688). Esta afirmação é um anúncio que Raustiala e Springman (2006) fazem sobre uma das perspectivas que reconhece na indústria da cópia a responsabilidade por desencorajar futuros investimentos em novas criações e invenções.

A insistência dos efeitos e dos problemas que a prática das cópias causa estão, em parte, relacionados aos prejuízos que acarretariam ao setor empresarial-industrial. A inovação, no mercado que suporta a indústria criativa, surge como um caminho salvador que deve ser percorrido por meio de um apelo ao investimento em *design*. Como consequência, é creditada ao ensino a adequação de medidas criativas, relegando a produção de cópias, ainda que para ensinar a prática da confecção de produtos originais deva seguir modelos que reproduzem as estratégias do mercado, copiando exemplos de sucesso.

O reforço à censura das cópias é acompanhado de uma série de orientações que indicam a maneira adequada e consciente de produzir bens de cunho criativo. Os discursos partidários à censura se centram em alegações sobre as quais a produção de cópias não favorece o desenvolvimento de pesquisas, o que decresceria o investimento em tecnologia. A prática das cópias, por consequência, teria como solução a inserção gradual da inovação para a pesquisa e o desenvolvimento de produtos. Se a “inovação emerge para os empreendedores como uma vantagem do ponto de vista da prosperidade econômica”<sup>31</sup> (Dorion *et al.*, 2012, p. 82), o mercado, para eles, deve atender às necessidades de um público que prefere consumir a considerada inovação. Dorion *et al.* (2012) reforçam que a inovação permite o desenvolvimento de novos produtos ou serviços para o mercado como também estimula o

<sup>30</sup> “*copying stifles innovation*”

<sup>31</sup> “*Innovation emerges to entrepreneurs as advantages from the point of view of economical prosperity.*”

interesse em investir em negócios recém-surgidos. Essa inovação se refere à capacidade produtiva em pesquisa e tecnologia voltada à indústria criativa.

A posição dos defensores da indústria criativa encontra ambiguidades, pois de um lado defendem a difusão das cópias para disseminar a inovação; de outro, elevam a criação como suporte para o desenvolvimento de produto. Se a introdução das cópias no mercado gera inovação, o consumo delas, ao invés de trazer prejuízos para o mercado, expande-o mais ainda. De fato, Raustiala e Springman (2006, p. 1691) declaram: “na realidade, a cópia pode promover inovação e beneficia criadores”<sup>32</sup>. Esta contradição que mostra o potencial econômico da cópia é chamada por estes autores de paradoxo da pirataria. O problema incide no poder de difusão: o mercado tenta coibir a difusão das cópias, fazendo o possível para que não ultrapassem o valor creditado aos bens protegidos pela indústria criativa. As cópias devem ser consumidas com moderação, desde que não atrapalhem a geração de receita da indústria criativa. Quanto menos se souber das vantagens competitivas das cópias, mais fácil será convencer o público dos benefícios dos bens da indústria criativa.

A indústria criativa tem seus bens de natureza simbólico-cultural sujeitos aos direitos de proteção intelectual e são apontados como marcos reguladores de desenvolvimento, tornando-se, no capitalismo contemporâneo, ativos de valor duma organização. Para isso, fundamenta-se uma perspectiva da intervenção dos poderes públicos com o propósito de proteger o patrimônio para auxiliar nas políticas de fomento para as práticas que envolvem atividades artísticas, culturais (Lima, 2007) e criativas. A defesa do patrimônio sustentada pelo mercado reforça uma ideia de que a indústria da cópia mais decresce o sistema consolidado pela inovação do que aumenta as cifras econômicas das empresas ligadas à indústria criativa. Restringindo o domínio de alcance da produção e do conhecimento, as iniciativas pública e privada desenvolvem estratégias, fazendo crer que o uso de objetos indicados por incentivos político-empresariais é aprovado e qualquer produto que esteja fora dessa esfera é condenável por lei. Conforme Martineli (2012), isso ocorre porque as cópias são consideradas enquanto componente social, caótico e desorganizador, revelando incoerências a nível institucional, já que sua prática facilita o acesso a bens e mercadorias cercados de diretrizes e normas

<sup>32</sup> “*copying may actually promote innovation and benefit originators.*”

condicionados por restrição. Isto implica numa tentativa de moldar representações avaliadas como adequadas: os efeitos da influência do mercado circulam dentro do próprio discurso que fortalece o reconhecimento de orientações, regras e valores contrários à prática das cópias.

A censura às cópias tem alavancado um discurso político relacionado à falta de recolhimento dos direitos de propriedade intelectual, à sonegação de impostos e à usurpação dos direitos da empresa sobre o produto (Brandão, 2011). A comercialização de produtos falsificados, ao passo que se constitui como uma ameaça para a hegemonia do mercado formal, também propicia alternativas para um sistema que marginaliza e exclui, pois a prática das cópias é um desvio nesse contexto. Martineli (2011) afirma que o consumo de bens piratas é uma modalidade de consumo desviante, adotando esta ideia por meio do conceito de desvio proposto por Becker (1973), que estipula o desvio como “algo que existe na interação, e não no próprio comportamento” (Martineli, 2011, p. 18). A autora também associa esse conceito à ideia de acusação: “não existem desviantes em si mesmos, mas uma relação entre atores (indivíduos, grupos) que acusam outros atores de estarem consciente ou inconscientemente quebrando, com seu comportamento, limites ou valores” (Velho, 2003, p. 23 *apud* Martineli, 2011, p. 18) de um contexto sociocultural.

A comercialização das cópias populariza um produto, contudo “torna-se um problema quando ameaça a apropriação exclusiva de bens de alto valor simbólico” (Brandão, 2011, p. 198). Caracterizadas como uma face espectral das políticas em favor da indústria criativa e das dinâmicas hegemônicas de divulgação da informação, as falsificações são dissidentes de um padrão instituído a partir de normas que legitimam maneiras de ver objetos, consumidores e comerciantes. Tal legitimação é estabelecida pela postura como são encaradas as imagens que reforçam a consolidação da prática das cópias fora da esfera criativa.

Martins (2009, p. 3720) avalia que as imagens representam visões ideológicas conservadoras e “podem manipular estereótipos valendo-se de juízos de valor, avaliações e hierarquias que buscam estabelecer verdades ‘perenes’”. O autor ainda pondera sobre um mundo simbólico com suas formas construídas culturalmente e mediadas por tradições, onde as imagens, socialmente situadas, representam um espectro ideológico. As cópias, que

circulam pelas feiras e pelas ruas dos centros urbanos, são fragmentos de representações ideológicas de imagens veiculadas e difundidas por grupos socialmente dominantes que “aspiram transformá-las em monólogo, em verdade, dotando-as de um caráter essencialista e universal” (Martins, 2009, p. 3720). As imagens são domadas por um discurso construído que estabelece normas e orientações, ao consagrar o lugar do original no mercado e, conseqüentemente, desprezar as cópias.

Assim, nivelam-se procedência e qualidade, classificando e dividindo características de gosto e de adequação ao consumo mediante uma visão hierarquizada que constitui as visões pautadas também pela indústria da moda. Porém, a produção e a circulação que difunde as cópias são resistentes a uma hegemonia da indústria criativa, fugindo de rotas estabelecidas pelo mercado formal. O *design* ofertado pela indústria criativa e respaldado pela estrutura do ensino também pode ser componente presente nas cópias, pois cada vez mais há produtos que se aproximam da qualidade ofertada a bens originais, como o par de óculos semelhante ao estilo aviador da Ray-Ban que comprei no mercado informal de João Pessoa (anexo A).

As cópias recebem os sentidos mais abjetos porque são uma ameaça para o sistema de produção da indústria criativa. Como uma ameaça, é priorizada sua falta de adequação corroborada nos âmbitos educativo, legislativo e moral. Todavia, a prática das cópias resiste às sanções que lhe são impostas. Resiste porque a comercialização de produtos falsificados releva um benefício para o usuário que, ao desejá-los, encontra satisfação em razão do acesso que essas mercadorias propiciam, seja pelo preço ou pela reinterpretação de ajustes de aspectos simbólicos (cor, formato, marca etc.), reestruturando propostas já utilizadas no mercado.

À proporção que as cópias ganham espaço nas práticas sociais por meio da difusão da Moda, vão surgindo bases jurídicas que recorrem à proteção dos direitos de criadores e inventores. A prática das cópias ganha dimensão mundial quando a cooperação de acordos internacionais em favor à sua censura reúne governos interessados em barrá-la, esboçando-se os primeiros tratados favoráveis à proteção de direitos da propriedade intelectual, como a Convenção de Paris, em 1883, acordo que tratou em específico sobre os direitos de propriedade industrial e a Convenção de Berna, em 1886, na



Alemanha, que acertou sobre os direitos de propriedade artística e literária (Marinho, Oliveira; 2014).

## A (des)vantagem da propriedade intelectual

Enquanto os bens materiais são compostos por componentes físicos, bens de natureza imaterial são caracterizados pelas suas formas intangíveis ou não físicas. Ainda assim, as criações intelectuais são, na maior parte dos casos, retidas em algum formato tangível. A diferença mais marcante entre a propriedade dirigida a objetos tangíveis e os direitos de propriedade intelectual é o tempo limitado para cada proteção que o último tipo de propriedade garante. As marcas registradas são uma exceção à regra: enquanto o registro é usualmente limitado pelo tempo, ele pode ser infinitamente renovado e a marca registrada permanece válida por tanto tempo que é utilizada (registrada) no mercado (Kur; Dreier, 2013).

A propriedade intelectual se refere à proteção legalmente reconhecida que cobre os direitos sobre tipos de criatividade intelectual, que inclui a cobertura aos direitos de autor, marcas, patentes etc., configurando enquanto um produto do intelecto humano que possui algum valor de mercado. Parte dos países europeus utilizam o termo propriedade industrial para se referir à propriedade intelectual (Kinsella, 2008). No caso de Portugal, o termo propriedade industrial integra o conjunto de direitos da propriedade intelectual. O *site* da Sociedade Portuguesa de Autores (SPAUTORES) faz uma divisão relativa aos direitos de propriedade intelectual: os direitos de autores e os direitos conexos compreendem um grupo, enquanto a propriedade industrial se encaixa em outro. Ambas divisões são assistidas pela legislação portuguesa por códigos distintos, respectivamente denominados homonimamente a esses agrupamentos, correspondendo à totalidade dos direitos de propriedade intelectual. Quando a proteção intelectual cobre os direitos da propriedade literária e artística, o amparo da lei se relaciona aos

direitos autorais ou ao chamado *copyright*<sup>33</sup>; já a proteção a desenhos, à marca, a modelos de utilidade e a segredos comerciais, é resguardada pela propriedade industrial, bem como a concessão e a regulação de patentes (Lo, 2005; Mustonen, 2013).

Qualquer uma das denominações que se dirija à proteção de ativos intangíveis se refere a uma propriedade particular, que por um lado resguarda direitos de criações e invenções e por outro é acusada de restringir o conhecimento cada vez mais distante da produção amadora. Na contramão da produção amadora, a falta de acesso ao conhecimento, cada vez mais privatizado, impossibilita a inovação e a produtividade (Schweidler; Costanza-Chock, 2005) de produtos e serviços que favoreçam o desenvolvimento e o progresso. Como mercadoria, o acesso ao conhecimento é controlado a partir de uma tensão dialética entre dominação e liberdade: “o capital apossou-se do conhecimento” (Oliveira, 2001, p. 127). O conhecimento, conforme Oliveira (2001), se destitui de liberdade para ser constituído como mercadoria, como molde de produção da sociedade e como controle do acesso às formas de saberes e poderes. De acordo com Gorz (2005), o conhecimento, produto das “interações e das comunicações não comerciais” (Gorz, 2005, p. 31) se tornou uma relevante força produtiva, indicando que o valor de troca das mercadorias, “sejam ou não materiais, não é mais determinado em última análise pela quantidade de trabalho social geral que elas contêm, mas, principalmente, pelo seu conteúdo de conhecimentos, informações, de inteligências gerais” (Gorz, 2005, p. 29). “Valor”, a partir do sentido econômico, se refere ao valor de troca duma mercadoria em relação a outras. O autor reforça que o conhecimento se torna propriedade exclusiva da firma que o valoriza, incorporando-o nas mercadorias produzidas.

Configura-se um caminho onde o capitalismo se apossa do direito de adquirir conhecimento ao transformá-lo em mercadoria. São produzidos mecanismos, com o auxílio dos atos legislativos, que delimitam ações e procedimentos, estruturando um ambiente favorável à desigualdade social. Os que não têm acesso e nem vantagem, em virtude da situação socioeconômica, podem ficar de lado de uma cosedura firmemente

<sup>33</sup> Direito exclusivo dado pela lei ao autor, ao *designer* etc. ou por um período específico de anos para produzir cópias do trabalho original (Sykes, 1976), como por exemplo: um leitor que tenha comprado a cópia física de um romance não poderá fazer outra cópia do livro ainda que tenha a propriedade material do papel e da impressora que propicie a reprodução (Kinsella, 2010).

estruturada pela aplicação de leis e pelas regras do mercado. Os mais fortes e influentes constituem uma organização sólida capaz de gerir e demandar questões relativas aos que estão marginalizados do processo de regulamentação e difusão do conhecimento. A propriedade intelectual demonstra os diferentes níveis de difusão do conhecimento quando se distingue os procedimentos adequados de proteção.

De acordo com Sant'anna (2007), o conhecimento se difunde por quatro agentes: o poder desfrutado por alguns, autorizados a se apropriarem do conhecimento; os valores, ao influenciarem e serem influenciados pelo conhecimento desenvolvido; a razão, a qual se refere à forma como o conhecimento pode produzir mudanças sem consequências pretendidas; e a própria circulação do conhecimento, ao produzir uma ideia de que não “há objeto inerte diante de sua própria reflexão e que não se atualize a partir dela” (Sant'anna, 2007, p. 27). O primeiro agente mais se aproxima das práticas relativas à propriedade intelectual. A difusão do conhecimento é influenciada pelas relações de mercado que podem favorecer a origem dum monopólio certificado por um contexto jurídico-político.

Com o auxílio de estratégias empresariais, as grandes corporações minam um ambiente que favorece sua influência no mercado, configurando-se enquanto “grandes centros de decisões, capazes de afetar os modos de vida de grande parte de uma população” (Mesquita, 2008, p. 124). O mundo empresarial, como enfatiza Mesquita (2008), explicita uma rede que contorna influências invasivas à captura de subjetividades. Cresce em torno da influência das grandes corporações a força de uma denominada corporocracia. A corporocracia se refere a um governo que privilegia vantagens para o mercado financeiro em desfavor dos interesses e do bem-estar da maioria da população. O Estado diminui suas funções social e política, ao passo que a função política passa a ser controlada pelas empresas, afrouxando leis trabalhistas, negociando benefícios fiscais (Antolini; Rebouças, 2015). A corporocracia destaca a influência dum tipo de governança ascendente nas tomadas de decisões políticas dos governos que adotam o neoliberalismo.

As consequências geradas pela aplicação de leis em favor da propriedade intelectual decorrem também de uma influência da corporocracia. Os efeitos sobre as atividades de mercado, motivados pela corporocracia, geram normas

atribuídas a consumidores e produtores, ao promoverem a forma mais adequada de utilizar e gerir o conhecimento. As táticas da corporocracia adotam uma política que conduz ao reconhecimento dos direitos de propriedade intelectual, revelando as diferenças que demonstram a difusão do conhecimento. Parte dos governos que adotam políticas favoráveis ao atual regime de propriedade intelectual defendem o benefício de privilégios que a proteção remete, enquanto parte da população mundial se mantém à deriva de normas que limitam o acesso ao conhecimento.

Apesar disso, há movimentos de acesso ao conhecimento que tentam alterar paradigmas estabelecidos pela restrição da lei, como a adoção do *software* livre (Silveira, 2005), o reconhecimento da atividade amadora a partir da produção imagética autônoma (Araújo, 2011) e o livre acesso à produção científica (Mueller, 2006). Na Moda, o movimento do acesso ao conhecimento encontra obstáculos graças à forma como são encaradas as leis de proteção à propriedade intelectual. O interesse sobre o conhecimento das técnicas e das formas dos produtos de moda geram disputas financeiras pela legitimidade reclamada por uma marca ou outra (ANSA, 2014; McDougall, 2011; Paz; Schimidt, 2015).

A indústria da moda está regida por disposições legais de dimensão internacional, envolvendo temas que se relacionam com a propriedade intelectual, comércio eletrônico, contratos de franquias, de distribuição e de licenças, direito administrativo, direito comercial, direito do consumidor, direito laboral, além de se relacionar a aspectos alfandegários e tributários (Knoll; Echeverria, 2014). A investigação e a produção de conhecimento, neste rol de disposições, estão restritas, mantendo exclusividade e limitações sobre a fabricação, a comercialização e o consumo de produtos de moda. Constitui-se um sistema gerido também por uma indústria que se cerca de uma lógica em que a diferença entre cópias e originais é operada sob o circuito da propriedade.

A indústria da Moda compreende um sistema que depende da defesa à propriedade intelectual, pois se atém na ênfase que defende o aspecto econômico (Kretschmann, 2015). O sistema tende a excluir o livre acesso ao conhecimento e constrói um modelo vertical que privilegia uns e relega outros, assim como indaga Lo (2005): “Não vivemos nós em um mundo no qual alguns grupos industriais dos países do Norte, ao monopolizarem

algumas patentes ou licenças, conseguem impor aos demais (a maioria) limites para o uso de obras e de trabalhos?” No topo, em vantagem, encontram-se os países desenvolvidos, “que dispõem de sistemas de proteção à propriedade nos quais o público deposita um certo grau de confiança” (Sherwood, 1992, p. 11). Isso ocorre, segundo Sherwood (1992), graças à forma como o grau de desenvolvimento econômico desses países afeta a proteção do *copyright*, das expressões criativas, das invenções, das marcas registradas que protegem nomes comerciais, das patentes e dos segredos comerciais. Concomitante à legislação que assiste os direitos de propriedade intelectual, parte dos meios de comunicação conduzem a formar uma opinião pública de que os produtos falsificados são impróprios para o uso da população, pois são de origem danosa ao consumidor.

Para que tal visão se estabeleça, a legislação encara o conhecimento como propriedade particular. O direito de propriedade resguarda a liberdade do proprietário no uso de seus bens, restringindo o uso de recursos materiais. Esta é a lógica da propriedade privada, segundo Brito, M. (2010), constituindo-se como um dos traços da cultura ocidental, uma articulação entre o poder político e a sociedade. O autor lembra que a propriedade abrange o poder de usar e dispor da posse de um objeto tangível de maneira exclusiva. Uma posição libertária sobre a propriedade sustenta “que todos os recursos escassos tangíveis – sejam eles passíveis de apropriação original ou então criados, imóveis ou móveis, ou nossos próprios corpos – estão sujeitos ao controle legítimo ou ‘posse’ por parte dos indivíduos especificados” (Kinsella, 2008, p. 8). No entanto, conforme Kinsella (2008), a posição libertária que considera estes termos se torna confusa quando se dirige a ativos intangíveis, incluindo as criações intelectuais. A máxima de Brito, M. (2010) sobre a lógica da propriedade privada é o que Kinsella (2010) e Lo (2005) divergem quando o tema se converge para o terreno da propriedade intelectual.

Na tentativa de seguir o modelo do patrimônio material, a propriedade intelectual se constitui de normas jurídicas para a proteção do *design* de produtos, das invenções, das marcas registradas etc. (Lo, 2005). Este tipo de propriedade confere a seus detentores o direito sobre a materialização de um trabalho ou uma invenção (Kinsella, 2010). A propriedade intelectual é um tema que se consolida em âmbito internacional devido à facilidade relacionada

ao reconhecimento da prática das cópias como atividade emergente da difusão de bens imateriais. A proteção jurídica reconhece um direito a esse tipo de propriedade por um maior número de países e internacionaliza o processo de consolidação desses direitos (Marinho, Oliveira; 2014), organizando atividades supranacionais, ao integrarem governos que apoiam a causa em desfavor da prática das cópias não autorizadas.

Marinho e Oliveira (2014) advertem sobre duas organizações que exercem suas atividades em favor dos direitos de propriedade intelectual: a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), agência especializada da Nações Unidas, e a Organização Mundial do Comércio (OMC), que administra o Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC – Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, mais conhecido pela sigla TRIPS). Entre essas duas organizações, a OMPI se torna relevante por prestar assistências legislativa e técnica relativas aos direitos de propriedade intelectual, além de servir como um reservatório de base de dados com as informações sobre esse tipo de propriedade (Organização Mundial da Propriedade Intelectual; Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2016). O acordo TRIPS compreende um instrumento internacional concernente aos direitos de propriedade intelectual, ao estabelecer padrões mínimos sobre os direitos de autor ou direitos relacionados, incluindo *designs* industriais, indicações geográficas, marcas registradas, programas de computador e segredos comerciais. Em 1994, o acordo é negociado a partir de uma pressão exercida pelos países industrializados na execução do ato final da Rodada Uruguai – encontro que compreendeu negociações multilaterais de negócios, guiado mediante o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT), tendo entre seus intuitos compatibilizar as políticas relativas às alfândegas dos Estados participantes (Correa, 2002). A representação da OMPI e da OMC e a ampla difusão do acordo TRIPS consolidam a institucionalização de normas vantajosas à proteção da propriedade intelectual, por meio da atuação conjunta de vários países, fazendo com que o conteúdo e a concessão desses direitos sigam um princípio de territorialidade. Cada país está sujeito a interpretar administrativa e judicialmente a aplicação e a regulamentação dos direitos de propriedade intelectual.

O discurso que sustenta a estrutura da propriedade intelectual ganha força porque defende que as leis de proteção são elaboradas tendo em consideração uma participação democrática de todos os interesses econômicos (Barbosa, 2003) envolvidos. Isso se deve à competitividade no mercado que altera os mecanismos de proteção e gestão dos ativos intangíveis (Buainain; Carvalho, 2000). De fato, o mercado formal é que se beneficia de medidas reguladas para quem possui recursos para segui-las, excluindo parte da população relegada a adotar procedimentos verticais, sem perspectivas participativas e mais atuantes para questioná-los. Os interesses do mercado ocultam uma disputa comercial, cultural e política mundial, garantindo o uso adequado do conhecimento e da tecnologia. Para manter essa adequação, são estabelecidas práticas que cedem terreno a justificativas (Ambrosi, Pimienta, Peugeot, 2005b) de controle. Logo, originam-se procedimentos de censura (Lo, 2005) com a intervenção da fiscalização e da orientação ofertada pelos meios de comunicação, voltando-se à censura de produtos e serviços que não se enquadram dentro dos princípios da proteção.

A regulamentação atual dos direitos de propriedade intelectual age como um obstáculo num mundo onde todos podem produzir e trocar informações. Ainda que as invenções mereçam ser recompensadas pelos esforços empreendidos por cada descoberta, deve-se evitar o favorecimento de exclusividade a detentores que engendrem um monopólio favorável aos direitos de propriedade. O monopólio resulta na implementação de medidas que proíbem o uso de bens e serviços essenciais para o desenvolvimento igualitário da sociedade mundial. Levando em conta a relevância do acesso democrático das informações para o bem-estar humano, para a educação e para o desenvolvimento econômico equilibrado e sustentável, é necessário que se assegure a proteção intelectual pelos governos em favor da sociedade civil. O mercado não deve ditar normas que estabeleçam uma situação em que as corporações da indústria da moda restrinjam a circulação do conhecimento. A inclusão do acesso ao conhecimento é necessária, pois a informação deve funcionar como benefício para todos. A harmonização dos direitos de propriedade intelectual deve passar por um reequilíbrio em que proprietários e usuários possam se favorecer do acesso ao conhecimento à informação (Lo, 2005). A legislação deve se adaptar à realidade do conhecimento compartilhado e aos novos conceitos que proporcionem

compensação exigida pela criação porque a “pirataria existe e ninguém pode pará-la”<sup>34</sup> (Mustonen, 2013, p. 83).

Contrário ao benefício que o conhecimento da propriedade intelectual possa gerar para o desenvolvimento social, a pesquisa de âmbito privado torna a conquista ao lucro uma atividade mais relevante do que a utilidade social alcançada pela investigação (Gorz, 2005). Ao reter a exclusividade da circulação de informações, a propriedade intelectual ampara a concentração de capital, decorrente também do aumento de aquisições e fusões entre as empresas (Costa, 2014), tornando o mercado uma convenção privilegiada para que ocorra transações financeiras milionárias longe do alcance das riquezas que maior parte da população mundial não detém. Em relação a isso, Brandão (2009) denuncia que os obstáculos à circulação de cópias nunca foram evidenciados como têm sido: os governos e a iniciativa privada se apoiam em organizações respaldadas por condutas, orientações e preceitos de dimensão jurídica, moral, política e social. Os direitos favoráveis à propriedade intelectual representam uma questão política que deve ser discutida tanto pelos governos como pela sociedade civil e não só direcionadas pelos interesses econômicos, como atesta Barbosa (2003). Apesar do autor afirmar que as leis de propriedade intelectual são elaboradas mediante uma participação democrática de todos os interesses econômicos envolvidos na questão, Barbosa (2003) aborda tais interesses como influentes neste âmbito que considera democrático, elevando a economia como alavanca relevante para se perceber o funcionamento e a aplicação do regime democrático frente ao favorecimento dessas leis. O regime atual de propriedade intelectual é uma ameaça à democratização da educação, da participação cívica e da proteção duma herança compartilhada do conhecimento e da criatividade (Schweidler; Costanza-Chock, 2005). Tal ameaça origina exclusividade para uma parcela reduzida da população mundial que detém o domínio sobre o capital comercial, financeiro e humano.

No que tange à indústria da moda, Raustiala e Springman (2006) argumentam que o regime de baixa proteção à propriedade intelectual proporciona uma livre apropriação de *designs* que aceleram a difusão de estilos. Os autores chamam este processo de aceleração de obsolescência induzida. Se as cópias se tornam ilegais, o ciclo de moda pode se tornar mais lento. A

<sup>34</sup> “*piracy exists and nobody can stop it*”



ausência de proteção para *designs* e a existência de um regime de livre apropriação acelera a difusão de tendências e induz mais rapidamente a obsolescência de *designs*. O ciclo de moda é conduzido mais velozmente devido à difusão da cópia de *designs*, uma vez que as cópias desgastam a posição das mercadorias de moda. A pirataria paradoxalmente beneficia esse processo induzindo uma renovação de estoque e consequentes vendas adicionais.

Com um regime de livre apropriação, a pirataria, segundo os autores, contribui para a rápida produção de novos *designs* criativamente inspirados pelos originais. Além disso, parte das cópias não são reproduções literais de alguns originais, pois se constituem como objetos compostos de elementos relançados como um trabalho derivativo. As variações produzidas sob explorações irrestritas de derivativos contribuem para produzir diferenciação que induz o consumo porque há aqueles que preferem uma variação particular do original<sup>35</sup>. Raustiala e Springman (2006) consideram que a baixa proteção ao regime de propriedade intelectual na indústria de moda é um exemplo de gerenciamento descentralizado de inovação porque mais firmas se empenham no desenvolvimento de *designs* via produção de cópias e derivativos, como a indústria varejista. Os varejistas preferem a baixa proteção, uma vez que esse regime lhes permite copiar *designs* para vendê-los a preços variados. Em contraste, o sistema centralizado de inovação é controlado por uma firma ou número reduzido de firmas que reclamam direitos de propriedade intelectual, ao preferirem um regime de alta proteção. Em regiões onde há mais baixa proteção à propriedade intelectual, mais mercadorias são consumidas porque as cópias reduzem o *status* expressado pela novidade de *designs*, conduzindo ao fato de que parte dos consumidores procurará por novas tendências. A indústria da moda estadunidense, a que Raustiala e Springman (2006) se referem, floresce, mesmo que exista uma ausência da falta de proteção ao *design* de seus produtos.

Sinnreich e Gluck (2005) aprofundam uma perspectiva sobre a Moda que intercepta a proteção à propriedade intelectual. A Moda possui uma das

<sup>35</sup> Carvalho (2011) desenvolveu uma investigação em que mulheres de classe média alta da cidade de Cuiabá, capital do estado brasileiro de Mato Grosso, preferiam pagar por bolsas de marcas conceituadas no mercado, em que elas pudessem remanejar algumas características dos produtos, montando peças que não se encontram nos catálogos dessas marcas, constituindo-se como cópias com detalhes adicionais.

indústrias mais cíclicas que abrange a produção de *designs* e o que a torna diferente de outras indústrias é o fato de considerar, em parte, a admissão de fontes de inspiração, o que gera conflitos relativos aos interesses de quem por direito reclama a origem dessas fontes. Antes de ponderar sobre a proteção intelectual que caracteriza as normas que regem a legislação, a indústria da moda é regulada por códigos e convenções sociais, porque este fenômeno manifesta as relações entre indivíduos e culturas (Brandini, 2007). A Moda se constitui como um dos mais visíveis marcadores sociais contemporâneos que expressam afiliação, escolha do estilo de vida e identidade. Ao passo que a Moda tem sido utilizada para expressar conformidade ideológica e alianças sociais, também representa uma manifestação centrada nas agitações e nos inconformismos das sociedades. Esta contradição evoca a nível individual uma inocuidade a respeito das decisões sobre atividades cotidianas (como a decisão do que se deseja vestir), porém diante de um panorama coletivo, a Moda é alvo do controle social de governos, de religiões e de uma sorte de instituições que nela tem observado um valor que se dirige à manipulação de códigos, ao prescrever e banir o vestuário que não se adéqua à perspectiva cultural estabelecida. Além do mais, na sociedade contemporânea, a Moda surge como uma entidade comercial conduzida por forças que se centram na demanda de produção alavancada pela obsolescência planejada. A propriedade intelectual emerge nessa paisagem facetada que abrange economia, política e sociedade a partir de aspectos complexos que se tornam difíceis de policiar e de serem cumpridos, em razão também das mudanças das últimas tendências tecnológicas e culturais, que a exemplo da Moda apresenta efemeridade constante. Sinnreich e Gluck (2005) aconselham: no intuito de tornar a inovação efetiva, *designers* de moda devem operar dentro de um ambiente que admita acesso a ideias e permita-os utilizá-las a partir de caminhos novos e criativos.

A emergência de leis que protegem a propriedade intelectual parte de uma lógica que prioriza alguns produtos em detrimento de outros. Dentro dessa lógica, uma divisão que categoriza proteções reconhece diferenças entre os tipos de bens que a lei assegura, demarcando origem e elevando qualidade a uns e rebaixando outros à marginalização.

## A (des)proteção da propriedade industrial

O *site* do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) português, ligado ao Ministério da Justiça, faz menção sobre os direitos que constituem a propriedade intelectual: os direitos de autor e os direitos conexos em conjunto com a propriedade industrial. O *site* da União Europeia (UE, 2016) posiciona a propriedade industrial como uma das categorias da propriedade intelectual que reúne mais duas outras: as obras protegidas por direitos de autor e as estratégias comerciais, tais como os segredos comerciais. A regulamentação para os direitos de propriedade industrial tem projeção no século XIX com a Convenção de Paris de 1883.

A Convenção de Paris de 1883 é o primeiro tratado que estipula proteção à propriedade industrial, envolvendo mais de 150 países que prevê liberdade legislativa entre os Estados participantes (Contijo, 2005). Na altura que se firmou o acordo, estipularam-se questões relacionadas à proteção de patentes, desenhos ou modelos industriais, aos modelos de utilidade, às marcas de fábrica, ao comércio e serviço, ao nome comercial, às indicações de origem, e à concorrência desleal. A Convenção foi ratificada por Portugal pela carta lei de 17 de abril de 1884. A evolução dos acordos sobre a proteção da propriedade industrial em Portugal se dirigiu para a assinatura de dois convênios em Madrid no dia 14 de abril de 1891. Como membro signatário da Convenção, Portugal, assim como os outros países contratantes, firmou sobre o estabelecimento de um serviço especializado que gerisse a proteção da propriedade industrial (Guimarães, 2013). Atualmente, o INPI é o órgão que responde pelas questões relativas à propriedade industrial no âmbito português. Em decorrência da reforma da Repartição de Propriedade Industrial de Portugal, é que surge o INPI, um organismo governamental criado pelo Decreto-Lei n.º 632 de 28 de julho de 1976. A legislação portuguesa referente ao assunto é organizada no CPI aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março e acerta os acordos já ratificados por Portugal em âmbito internacional (cf. o subtópico **A evolução do Código da Propriedade Industrial** no capítulo 5).

O destaque internacional para esses acordos alerta uma projeção da proteção à propriedade industrial que vai minando seu espaço nas agendas

políticas mundial e portuguesa. O surgimento e a consolidação da legislação favorável à propriedade industrial frente aos acordos firmados evidenciam uma sustentação do estatuto dos originais, ganhando legitimidade legislativa em favor à marginalização das cópias. O desenvolvimento da Moda, apresentado por Lipovetsky (1989, 1994, 2009), a partir do seu período aristocrático e na Moda dos cem anos<sup>36</sup>, vai assumindo a distinção relativa à representação de valores simbólicos que se instituem com base numa oposição que delinea as diferenças entre cópias e originais. No decurso dessas eras, a oposição entre os valores simbólicos que representam cópias e originais passam a gerir sentidos que vão assinalar, de forma direta ou indireta, as primeiras enquanto algo de valor negativo, inadequado e incorreto. Isto vai estabelecendo meios para consolidar, por meio da diferença entre modelos, produtos e públicos, os argumentos favoráveis à proteção da propriedade industrial.

Na Moda aristocrática, as leis suntuárias demarcam proibições, atendendo a sanções que restringem o uso de acessórios, calçados e roupas, delimitando-os à exclusividade de um grupo seletivo, definido pela posição que ocupam. O comportamento relativo à imitação de nobres por burgueses começava a caracterizar um alicerce que reproduziria as bases de uma censura que, respaldada pela moral e pela adequação aos costumes, demarcava quais objetos representavam um estatuto privilegiado. Com a emergência dos direitos de propriedade industrial, o desenvolvimento da indústria têxtil e o reconhecimento da Moda na vida social, a divergência entre cópias e originais crescia à medida que a tentativa de manter um estatuto de exclusividade se perdia.

<sup>36</sup> O autor divide o desenvolvimento da Moda em quatro etapas. A primeira é denominada de Moda aristocrática. É marcada pela imposição de normas e sanções delimitadas pela aristocracia e pela diferença entre os trajes femininos (em forma de vestido) e os masculinos (bifurcados nas pernas). Em torno da segunda metade do século XIX, surge a Moda dos cem anos. Por mais ou menos um século, a Moda dos cem anos reconhece um sistema da criação de luxo, a alta-costura, que se opunha a uma produção em série, a confecção. A irrupção do *prêt-à-porter*, por volta da década de 1960, demarca o surgimento da Moda aberta, superando a era anterior, ao desenvolver roupas mais acessíveis em relação às já criadas pela exclusividade da alta-costura. Neste período, a alta-costura perde seu domínio e deixa espaço para estruturas mais flexíveis que combinam produções em série com preços mais acessíveis, inovação, marca, usabilidade e valor social (Riello, 2016). Baldini (2006) reforça que até então o mercado na Moda dos cem anos se caracterizava por uma divisão entre a alta-costura e a confecção. Com a Moda aberta, toma lugar a revolução do *prêt-à-porter*, favorecendo à banalização das marcas, ocasionando no momento que Baldini (2006, p. 20) menciona ser o “nascimento da contrafação”. Por fim, é caracterizada a Moda consumada (apresentada no capítulo 1), apreciada por uma imersão na vida social a partir de três pilares: a obsolescência, a sedução e a diversificação.

Na Moda dos cem anos, duas indústrias, que se configuram de forma unitária na produção regular de vestuário, compõem um sistema que mostra uma divisão oposta entre os setores de luxo e de alcance mais popular. De um lado, posiciona-se a alta-costura com produtos voltados ao setor considerado criativo, reconhecido pela fabricação de roupas feitas sob medida; de outro, encontra-se a confecção que se propõe a uma produção de massa e mais barata em oposição ao luxo revelado pela primeira, por vezes, copiando a alta-costura. Surge um sistema bipolar (Barreiro, 1998) representado “sob o signo de uma diferenciação marcada em matérias de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados” (Lipovetsky, 2009, p. 80). A alta-costura exalta a criatividade, a fim de atender uma classe de nível mais elevado. Já a confecção, acolhia a maior parte da população, comercializando seus produtos a preços mais acessíveis (Costa, 2013; Grumbach, 2009). Enquanto a alta-costura monopoliza a inovação, ao lançar tendências, a confecção e as outras indústrias se inspiram no lançamento da primeira, com algum atraso, com produtos que não se comparam em preço (Lipovetsky, 2009). A diferença entre os públicos acentua a diferença entre os produtos, acirrando os modelos de representação da exclusividade, mostrando que “nenhuma outra instituição ligada à Moda se manteve a mobilizar um arsenal de legalidade para se proteger contra plagiadores e imitadores”<sup>37</sup> como fez a alta-costura (Lipovetsky, 1994, p. 56).

É com isso que, no século XIX, a partir da emergência da legislação favorável à propriedade industrial, também se começa a refletir a respeito da fabricação de produtos de moda de luxo. A figura do considerado pai da alta-costura, o costureiro inglês Charles Frederick Worth, se preocupava com a sustentação de exclusividade ao desenvolver um modelo de negócio que caminhava para sua autopromoção. Apesar de não ser o único a trabalhar com peças únicas na época, Worth criava uma aura em torno da exclusividade de suas peças artesanais, protegendo a tradição e o luxo de seus produtos

<sup>37</sup> “No other fashion institution has had to keep on mobilizing a legal arsenal to protect itself against plagiarists and imitators [...]” Por motivos como esse, Lipovetsky (1994) defende que a alta-costura é a mais significativa instituição da Moda moderna. O autor caracteriza a Moda moderna como o período que se articulou em torno de “duas indústrias novas [a alta-costura e a confecção], com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular” (Lipovetsky, 2009, p. 80).

distante da confecção, impulsionada pela profusão de publicações dos EUA e da Europa (Costa, 2013). Foi provavelmente com a proliferação idêntica de produtos de Worth que a etiqueta de sua casa foi introduzida no início da década de 1860 para identificar a genuinidade de seus produtos (Troy, 2003) – anexo E. Contudo, como esclarece Troy (2003, p. 25), eventualmente, “a etiqueta foi sujeita à cópia; a primeira etiqueta falsa de Worth é datada do fim da década de 1880, indicando a existência de um comércio robusto de contrafação de vestidos que pretendia explorar o sucesso do negócio legitimado de Worth”<sup>38</sup> (anexo F). A autora ainda complementa que não havia nenhuma casualidade a respeito do desenvolvimento da etiqueta da alta-costura na segunda metade do século XIX que coincidissem com a ênfase no crescimento comercial ligado aos nomes de marcas, em especial no que diz respeito ao florescimento do campo da publicidade, reconhecendo os lucros que poderiam ser obtidos devido à conexão com uma mercadoria desejável em razão de um nome de uma marca em particular<sup>39</sup>. Por força dessas circunstâncias, Worth protegia suas peças e, por extensão, o estilo de vestir que vendia, representando a exclusividade atestada mediante uma posição que assumia se afastar da produção desenvolvida pela confecção. A era oitocentista demonstra, na figura de Worth, que a Moda já se inquieta diante da ameaça da popularização de estilos.

O êxito de Worth faz com que surjam plágios de suas peças. A demanda excede a oferta: Worth compreende que a alta-costura somente pode vestir a umas centenas de mulheres, ao mesmo tempo que influencia o modo de vestir de outras milhões. Para evitar o plágio, Worth decide vender os modelos criados por meio de concessões para que possam ser reproduzidos a preços mais acessíveis do que os da alta-costura. Por intermédio da reprodução legal (e também, por vezes, a ilegal), a alta-costura se converte num fenômeno de massas, influenciando quase todos os estratos sociais (Riello, 2016). A representação de valores hegemônicos estabelecidos pela alta-costura rege um mercado que estabiliza uma ideia de exclusividade aos originais, inclusive pela

<sup>38</sup> “*label itself was subject to copying; the earliest fake Worth label has been dated to the late 1880s, indicating the existence by then of a robust trade in counterfeit dresses intended to exploit the success of Worth’s legitimate couture business*”

<sup>39</sup> Chanel será a primeira casa de alta-costura a se converter em marca e símbolo – com os cc entrelaçados (Riello, 2016).

prática de concessão de privilégios sobre quem podia copiar os modelos dessa indústria.

Tanto no século XIX como na atualidade, o mercado mantém uma noção de exclusividade em relação às marcas que anunciam seus produtos e serviços. Ainda que em graus diferentes, a dinâmica que se pauta pela proteção à propriedade industrial influencia todo o setor de produção têxtil e de vestuário. Ao demonstrar um dos sentidos pejorativos atribuídos à cópia, ressaltei a indignação do meu ex-patrão sobre o vazamento de informações no capítulo 1 (cf. o subtópico **Os discursos dirigidos às cópias**), que também adverte como até uma empresa de pequeno ou médio porte no Brasil sofre influências das leis de proteção à propriedade industrial. Meu ex-patrão, ao repelir ou ao aceitar as cópias não foge do padrão que reconhece os valores opositivos entre cópias e originais. Ele revela uma queixa referente a quem mostraria ter o direito violado de um tipo de propriedade industrial, caso tivesse o *design* protegido. Embora pudesse não estar instigado pela Lei da Propriedade Industrial (LPI) em vigor no Brasil desde 15 de maio de 1997 (Lei nº 9279/96), ele ainda repetia um eco dessa influência.

Recorrendo à divergência de valores que opõem cópias e originais, os direitos favoráveis à propriedade industrial conduzem ao entendimento de noções e determinações instituídas pela legislação e pelo mercado diante da influência que possuem na esfera social. Como atentam Lipovetsky e Serroy (2013), as dimensões artísticas e criativas intensificam os objetivos do mercado. O capitalismo se torna mais amplo, testemunhando o crescimento de investimentos financeiros, a mundialização da moda, do luxo e da comunicação. Quanto mais a amplitude se torna evidente, “mais a concorrência econômica se desencadeia e mais se impõe a hegemonia dos princípios empresariais, comerciais e financeiros” (Lipovetsky; Serroy, 2013, p. 47). O mercado amplia as condições que favorecem a extensão do capitalismo e suas práticas abarcam as dimensões mais vastas da indústria, das finanças e da economia. As práticas do mercado estendem seus alcances ante as estratégias das corporações multimilionárias, atingindo as esferas do comércio e da cultura, fazendo reconhecer os sentidos atribuídos a cópias e originais a diferentes modos de vida. O mercado fundamenta estratégias que alcançam os mais variados setores da sociedade, pois sua influência é ampla como são vastos os limites do capitalismo. Diante da extensão que o mercado

possui, a propriedade industrial se torna um dos elementos que sustentam interesses privados, utilizando-se da divergência de valores entre cópias e originais.

## As patentes como reflexo de sustentação da exclusividade

A prática de conceder privilégios de monopólios a inventores já era implementada nas Europas Ocidental e Central nos séculos XVI e XVII, desenvolvendo-se em diferentes países ao mesmo tempo, porém não no mesmo ritmo. No fim do século XVIII, EUA, França e Inglaterra possuíam seus sistemas de patentes regulamentados. Durante a primeira metade do século XIX, começou a surgir um consenso mundial para regulamentar a proteção aos direitos de inventores, espalhando-se por outros países. As leis de patentes foram decretadas em 1810 na Áustria, em 1812 na Rússia, em 1817 na Bélgica e na Holanda, em 1820 na Espanha, em 1825 na Bavária, em 1833 no Vaticano, em 1834 na Suécia e em Portugal, em 1837 (Machlup; Penrose, 1950).

Direito conferido pelo Estado, uma patente oferta a seu titular a exclusividade da exploração de uma tecnologia. A lei dá um direito limitado pelo privilégio da patente em contrapartida à divulgação de pontos relacionados à invenção, pois, em tais condições, é considerada produtiva a permuta do segredo da tecnologia pela exclusividade requerida (Barbosa, 2003; Marinho, 2011). O sistema de patentes dá ao titular o direito de impedir que qualquer um fabrique, comercialize ou faça uso da técnica referente ao objeto da patente (Lo, 2005). A definição de Lo (2005) sobre o sistema de patenteação se evidencia enquanto uma crítica: surge como uma exploração segura para facilitar o desenvolvimento de uma pesquisa privada, ao invés de proteger uma inovação existente para o bem da humanidade. Como consequência, resulta na limitação da pesquisa e no desenvolvimento humano. A patente protege o inventor, todavia, em parte, restringe o conhecimento. O inventor participa de um acordo que autoriza a publicização do conhecimento investigado, limitando os acessos que se terá no domínio da produção, e por consequência, do consumo. Ou seja, o conhecimento é



restringido por causa de vantagens econômicas. O amparo aos direitos da exploração das tecnologias revela normas de exclusividade relacionadas às negociações e às transações financeiras a respeito da propriedade industrial.

As patentes, em sua gênese, foram idealizadas para proporcionar o acesso ao conhecimento, destinado a instigar a criatividade e a invenção para benefício da sociedade. Entretanto, as negociações comerciais a nível mundial a respeito da patenteação apontam um impedimento do uso desse benefício pelos países em desenvolvimento. Por não apresentarem possibilidades de investir recursos suficientes para a obtenção de patentes, os países em desenvolvimento ficam parcialmente privados desse sistema. O investimento em patentes nos países industrializados é maior, concentrando 97% dos registros, fazendo com que passem a exigir um alinhamento unilateral de suas normas pelos países em desenvolvimento. As patentes, para os países desenvolvidos, costumam ser um fator de incentivo para se investir em inovação, porém tal fator não ocorre da mesma forma nos países em desenvolvimento (Marinho, 2011). O domínio do sistema de patenteação faz com que os países desenvolvidos concorram em vantagem em relação aos países em desenvolvimento, tornando a participação destes mais excluída do sistema (Lo, 2005). O exemplo da diferença do registro de patentes entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento representa como o acesso ao conhecimento pode ser distinguido. Tal divergência se estende às grandes corporações que têm mais conhecimento e facilidade sobre o sistema de patenteação do que inventores sem capital privado, empresas com dificuldade de manter capital de giro, pequenos produtores ou ainda trabalhadores do mercado informal.

A patente é uma das modalidades que indicam a proteção dos direitos de propriedade industrial. Outras modalidades – como os logotipos e os desenhos industriais – podem recorrer à proteção e, como as patentes, estão sujeitas a uma avaliação prévia por institutos governamentais que concedem ou rejeitam o direito do uso das propriedades. O conhecimento é restringido e depende de autorização para ser utilizado. A reprodução, voltada a que modalidade for, é consequência de um direito concedido. Fora da esfera de concessão, as cópias são condenadas. Os sentidos das cópias como os dos originais, nesses termos, também fazem parte de uma estruturação política que se arma de interesses privados para se constituir a noção de privilégio e

o reclamo à exclusividade. Um sistema é construído com base na proteção de um bem para a preservação em favor do conhecimento que se torna privado. Levando em conta esse sistema, o domínio das patentes mostra como o conhecimento é gerido mediante distinções a nível mundial. As empresas que detêm a propriedade das marcas se posicionam face ao acesso de produtos e serviços, requerendo a delimitação de seu uso por intermédio de acordos e tratados admitidos por lei: “em mais de 160 países, as marcas e outras propriedades intelectuais são reconhecidas como passíveis de registro e proteção legal, garantindo a seus proprietários todos os direitos daí decorrentes” (Pinho, 1996, p. 7).

A proteção legal resulta da importância de que algumas características respectivas à diferenciação do produto fazem elevar o valor simbólico de uma marca. Um exemplo disso se centra na campanha do relógio SISTEM51 da marca suíça Swatch. Na página do *site*<sup>40</sup> da Swatch, este relógio ganha destaque ao anunciar dezessete patentes pendentes e ter sua fabricação completamente feita na Suíça (figura 8).

Apesar de não informar quais são as patentes a que o instrumento é reclamado, a campanha enaltece este dado como diferenciação do produto. Na tentativa de proteger os benefícios desse instrumento e ratificar sua origem (com o seguinte anúncio “Fabricado 100% na Suíça” na página), a Swatch também deseja indicar exclusividade no produto que comercializa. A origem suíça do relógio e as patentes em pendência anunciadas pela campanha são recursos utilizados pela Swatch a fim de elevar o produto que comercializa. O reforço das possíveis patentes na campanha mostra que a propriedade intangível de um conhecimento surge como um diferencial que faz do produto um bem mais seletivo. Por isso, as patentes em pendência à altura da campanha, não necessariamente contribuem para uma proteção dos direitos de propriedade industrial da Swatch que, no caso da campanha, buscam elevar a exclusividade da marca.

<sup>40</sup> A página da Swatch contém a seguinte chamada de abertura em caixa alta da campanha do relógio SISTEM51: “A REVOLUÇÃO MECÂNICA DA SWATCH”.

# FABRICADO NA SUÍÇA

Fabricado 100% na Suíça, SISTEM51 alia a tecnologia à beleza. Desenhado, desenvolvido e fabricado totalmente e exclusivamente na Suíça, e em menos de dois anos. É um luxo, um ponto de acesso à relojoaria mecânica de topo—a todas as pessoas



Figura 8  
Campanha da Swatch.  
Fonte: Swatch (2016).

Este exemplo da Swatch acirra o antagonismo cópia–original que consolida as estratégias do mercado na esfera social, demarcando modelos adequados ao consumo por meio de sinais distintivos que elevam a prestação de um serviço ou a qualidade de um bem: uma “empresa cria mundos pautados pela dimensão subjetiva e pela produção intangível do consumidor que, prontamente, responde a esse mundo com a produção de desejo e sensibilidade voltada ao consumo” (Mesquita, 2008, p. 116). As ofertas operadas pela lógica que pauta uma produção econômica, de acordo com Mesquita (2008), são tão vastas em termos quantitativos como são qualitativamente limitadas. As marcas registradas se estabelecem como um dos elementos protegidos pela propriedade industrial face às diferenças existentes entre níveis de valores simbólicos: o registro oferece vantagens privilegiadas frente às formas de divulgação midiática e à proteção ofertada pelas assertivas da lei. Com tais trunfos, as marcas revelam sua importância e

influência, regozijando-se por seus lucros, numa posição que as permite triunfar sobre quase tudo e todos.

## Os tr(i)unfos das marcas de moda

A Moda é uma das indústrias do consumo (junto ao cinema, à decoração, ao *design*, à publicidade e ao *show business*), que desenvolve produtos voltados para a sedução, veiculando afetos e sensibilidade em um universo simbólico heterogêneo, que também é estético, marcado pela abundância de imagens, espetáculos e estilos. O estilo se afirma a partir de um confuso “mapa de códigos atrelados à manipulação dos significados de produtos, ao acesso às informações, ao desejo de investimento na composição aparência e à capacidade de exercitar os cruzamentos entre a subjetividade e as mercadorias” (Mesquita, 2008, p. 112). Transfigurado pelo mercado, o estilo expõe princípios estratégicos condicionados pelas marcas, um modo de produção estética definido pelo consumo capitalista (Lipovetsky; Serroy, 2013), exibindo contrastes que demarcam os valores cultural e social dos objetos e de quem os consome e os comercializa. Em rigor, os contrastes revelam variações e divergências dentro de uma mesma sociedade.

Os contrastes fazem parte de um universo particular de imagens e importâncias, onde se pode perceber uma organização social com distinções e variedades, como ressalta Eagleton (2005, p. 29): “É preciso lembrar também que nenhuma cultura humana é mais heterogênea que o capitalismo”. O capitalismo apresenta diferenças entre os modelos sociais, tipos de comercialização, produtos e serviços, bem como o acesso às informações. O capitalismo, recorrendo a uma variedade de ofertas de produtos e serviços, traz em seu aparelho econômico categorias de comercialização distintas: lojas de marca de renome com cifras milionárias de rendimento em contraste a bancas de feiras e vendedores ambulantes, revendendo peças copiadas consideradas inferiores.

O reconhecimento dessas diferenças recorda minha posição quando passava a distinguir a relevância do valor de algumas marcas que começavam a representar um destaque simbólico ao longo da minha trajetória estudantil

e profissional. Desde que comecei a frequentar o curso de Estilismo e Moda da UFC e a trabalhar na área, os nomes de costureiros famosos da França e da Itália sempre surgiam nas aulas do curso ou em conversas com colegas. Como docente, também reforçava em sala o destaque das figuras históricas da Europa que elevam o nome da Moda a uma posição de reconhecimento no mercado. Devido à realidade social fora dos padrões de consumo das corporações que integravam nomes europeus e em virtude da distância geográfica, essas figuras me pareciam ser inacessíveis. Tão longe da minha realidade, alguns nomes que representam marcas de luxo (Chanel, Gucci, Prada, entre outros) faziam parte de um imaginário quase irreal pelas distâncias geográfica e social que se encontravam. Distanciava-me do acesso a essas marcas, já que parte delas possuem estabelecimentos em lugares dentro de um circuito onde distingue seu público, mantendo exclusividade, como informa a repórter Sara Halzack (2015).

A repórter admite que o consumidor do mercado de luxo tem começado a rejeitar as marcas que se popularizam ao abrir lojas em cidades menores dos EUA e da Europa e nos mercados emergentes. A exclusividade desse mercado afeta o consumidor das marcas que deseja se ver distante também de um possível consumidor de poder aquisitivo mais baixo. Diante disso, empresas como a Gucci, desde dezembro de 2014, tentam encontrar estratégias que atendam à necessidade do seu público-alvo que deixou de consumir mais em virtude da popularização da marca. A Gucci decidiu limitar o número de novos produtos lançados e preferiu não abrir mais lojas. A partir dessa constatação feita pela repórter, observo a posição que essas marcas desejam manter no mercado referente à situação que apontava a realidade do meu distanciamento frente ao público-alvo delas.

Desde o trabalho de Charles Frederick Worth, nos primórdios da alta-costura no século XIX, a noção de exclusividade passa a ser relevante para as marcas conceituadas e mostra como tal ideia ainda tenta se estabelecer na atualidade. Com a figura de Worth, a ideia de artista e criador se associava à imagem de um costureiro notório por seu talento e sua posição social. Inaugura-se um período que elevava a posição do considerado criador de moda: enquanto o alfaiate produzia roupas sob medida de acordo com o gosto e as indicações do cliente, o modista, na figura de Worth, propõe suas criações ao cliente, que por sua vez pode ou não as aceitar. Similarmente ao

artista, o estilista se converte numa celebridade e suas criações são conhecidas pelo seu nome (Riello, 2016). Com o nome elevado pela distinção, Worth alçou a posição dos costureiros que transformavam seus nomes em marcas, como fez Paul Poiret, costureiro francês que se igualaria à Worth por também se inserir nos grupos mais abastados que lhes ofertavam notoriedade. Apesar de marcas como a de Poiret já não existirem, outras que levam o nome de seus criadores duram mais de meio século como (Coco) Chanel, (Christian) Dior, (Guccio) Gucci e (Jeanne-Marie) Lanvin. Estas marcas começam a superar as modas (Erner, 2005), pois representam símbolos de distinção que persistem ao longo do tempo como modelos que representam estilos de elegância e luxo. A personalização do luxo transforma “os nomes próprios dos criadores em marcas que atestam, por essa origem, o valor simbólico e a autenticidade do bem” (Martinel, 2011, p. 146).

Ainda que o criador ou o fundador da marca não se encontre vivo, o caráter personalista vinculado a seu nome, quando evocado a partir de produtos e divulgação publicitária, impacta numa atmosfera que garante a tais marcas autenticidade e renome. Incluindo nomes de família, as marcas que endossam uma ideia de luxo se tornam entidades cercadas de um valor simbólico considerado o maior ativo das corporações que as detêm. A distinção que opera esse valor simbólico é mensurada pela superação desse ativo em relação ao valor do patrimônio material. O trabalho e o capital fixo material, segundo Gorz (2005), não têm o mesmo valor que o capital imaterial. A economia simbólica que se desenvolve em torno da projeção das marcas se constitui a partir dessa racionalidade (Martinel, 2011). O triunfo das marcas de moda que chegaram a este patamar se mede devido à sua notoriedade como ativo imaterial, assumindo posição de destaque no capitalismo (Erner, 2005).

No século XX, enquanto o prestígio de algumas *maisons* de alta-costura se afirmam no mercado – incluindo Balenciaga, Chanel e Dior – (Sinnreich; Gluck, 2005), a evolução do conceito de marca surge em virtude do interesse em reconhecer as formas mais adequadas de influenciar o comportamento do consumidor. O *marketing* começa a analisar o potencial das marcas como forma de apelo ao consumo. Na evolução desse potencial, atribuem-se às marcas valores intangíveis que as diferenciam de seus produtos. Os valores intangíveis se constituem por elementos estratégicos para avaliar o

comportamento do consumidor, fazendo com que uma empresa competitiva garanta lucratividade a partir do envolvimento com o cliente (Motta, 1995). O valor econômico que uma marca detém representa um conjunto de valores tangíveis e intangíveis que pretendem diferenciá-la de suas concorrentes (Pinho, 1996). O valor da marca é construído com base na distinção que ela detém no mercado. Para isso, os atributos da marca devem ser reconhecidos e valorizados pelo consumidor (Brito, C., 2010). Alguns dos valores percebidos pelo cliente são reconhecidos a partir de características previstas nos produtos ou serviços prestados: beleza, confiança, conveniência, garantia, praticidade, entre outras (Motta, 1995). São características que contribuem para a constituição da ideia de qualidade do produto ou do serviço, atestando o fato de que “nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem que satisfaça as necessidades do consumidor” (Pinho, 1996, p. 8).

É na década de 1980 que o conceito de valor da marca começa a ser desenvolvido, originando duas correntes de avaliação: uma de natureza mais financeira e outra que se focaliza no impacto das atitudes e no comportamento de seus clientes (Brito, C., 2010). Foi nessa época que a marca ganhou reconhecimento do seu valor econômico para o setor financeiro quando passou a representar um fluxo lucrativo para os seus proprietários. A partir daí, as marcas começam a ter o seu valor influenciado no mercado de ações (Ruão, 2002). Foi ainda na década de 1980 que o triunfo da marca surge com a exigência de diferenciar e segmentar produtos que entram no mercado de consumo em quantidades mais elevadas. A marca passa a se constituir como um meio conveniente como referência de boa qualidade, *design* e material (Riello, 2016). As marcas, então reconhecidas, se tornam familiares, o que aumenta o desejo, a procura e um conseqüente consumo (Araújo, 2013).

## Os superlogos

As estratégias que elevam o valor no mercado estão também condicionadas por um discurso publicitário, mediante associações de critério, estilo e forma, impulsionando o desejo pelo consumo de marcas que Chang

(2004) denomina de *superlogos*. São símbolos mundialmente famosos que apresentam *status* privilegiado; são controlados por corporações transnacionais no intuito de manter um monopólio dos nichos do mercado global (Ribeiro, 2012). O *superlogo* falsificado costuma ser aplicado na superfície da mercadoria no propósito de salientar esse referido *status*, diferenciando-o de qualquer outra marca que não se aplica a esse grupo (Chang, 2004). Entre os *superlogos* de moda estão a Calvin Klein, a Chanel, a D&G, a Hugo Boss, a Louis Vuitton, a Prada e a Ray-Ban. Estas marcas representam um mercado caracterizado pelo preço que o consumidor pode pagar por seus produtos, pela sua exclusividade e pelo valor econômico que detêm no mercado financeiro, ao encontrarem-se circunscritas numa importância mensurada por uma quantia multimilionária.

O reconhecimento dos *superlogos* frente ao mercado gera uma especulação entre as transações e as análises decorrentes da estimativa do valor que possuem. Tal valor pode ser mensurado por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, mediante opiniões de administradores e consumidores (Milone, 2004). O valor é variável, pois depende de condicionantes mercadológicas que vão alterá-lo sem consolidar eternamente a imagem de uma marca: “Embora não seja possível ordenar as marcas segundo uma hierarquia estrita e o valor simbólico das marcas varie de ano para ano, certas marcas inegavelmente desfrutam de uma posição mais elevada que outras no sistema de moda”<sup>41</sup> (Svendsen, 2006, p. 60). Os *superlogos* se destacam como marcas consagradas pelo crescimento lucrativo em *rankings* de agências internacionais que medem seu valor, envolvendo variáveis objetivas e subjetivas avaliadas a fim de estipular sua credibilidade no mercado.

Entre as estimativas das agências e das consultorias que medem esse valor, o relatório do banco de dados BrandZ destaca a Louis Vuitton (32.<sup>a</sup> posição), a Hermès (55.<sup>a</sup> posição) e a Gucci (76.<sup>a</sup> posição), como as marcas de maior valor global na categoria luxo entre as cem mais valiosas de 2015 (anexo G). A consultoria de marcas Interbrand (2015) apresenta uma variedade maior incluída no seu *ranking* mundial de marcas valiosas, considerando o setor de luxo: Louis Vuitton (20.<sup>a</sup> posição), Hermès, (41.<sup>a</sup> posição), Gucci (50.<sup>a</sup> posição), Cartier (57.<sup>a</sup> posição), Tiffany & Co. (66.<sup>a</sup> posição), Prada (69.<sup>a</sup>

<sup>41</sup> “Even though it is not possible to order the brands in a strict hierarchy, and the symbolic value of the brands varies year to year, certain brands undeniably enjoy a higher standing than others in the fashion system”.



posição) e Burberry (73.<sup>a</sup> posição) – anexo H. A categoria de luxo do relatório da BrandZ (Millward Brown, 2015) é definida por incluir marcas cujo *design* é voltado para um mercado considerado sofisticado, graças à exclusividade de peças também produzidas por técnicas artesanais, incluindo acessórios, fragrâncias, mercadorias de couro e relógios, diferindo-se de uma produção *fast fashion*<sup>42</sup> (caracterizada por acompanhar as tendências rapidamente, considerando o lançamento da indústria que opera por meio das mudanças de estações – primavera–verão e outono–inverno).

Ainda que algumas marcas copiadas não surjam nos *rankings* globais da BrandZ e da Interbrand, podem aparecer em subcategorias dessas agências. O relatório da BrandZ (Millward Brown, 2015) inclui uma tabela com as dez marcas de luxo mais valiosas na seguinte ordem: Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Prada, Burberry, Michael Kors e Tiffany; ou podem fazer parte de outra categoria, como é o caso da Nike, que para a BrandZ se configura como parte da categoria aparência e para a Interbrand se encaixa no setor de mercadorias desportivas, como também ocorre com a Adidas (a Hugo Boss e a Ralph Lauren aparecem no *ranking* da Interbrand no setor aparência). Ademais, podem aparecer ainda em outros *rankings*, como o da Forbes e o do Brand Finance. A revista estadunidense de economia, finanças e negócios Forbes (2015) inclui no seu *ranking* das cem mais valiosas marcas do mundo a Coach (63.<sup>a</sup> posição), a Rolex (65.<sup>a</sup> posição) e a Chanel (65.<sup>a</sup> posição) na categoria luxo. O Brand Finance (2015), empreendimento britânico de avaliação de marcas e consultoria estratégica, em seu relatório

<sup>42</sup> A produção *fast fashion* identifica *designs* potenciais (Barnes; Lea-Greenwood, 2006) nas passarelas para lançamentos de novas modas, constituindo-se por peças que podem ser inspiradas em marcas de um mercado de luxo ou desenhada por estilistas de renome, comercializadas a preços inferiores aos produtos de marcas como Chanel, Louis Vuitton ou Prada. A produção e a comercialização de produtos *fast fashion* são típicas de varejistas como a Hennes & Mauritz (H&M) e a Zara (Choi, 2014). As peças produzidas por esse processo são voltadas para uso e descarte, representando um ciclo de vida mais curto que o sistema sazonal consolidado pela mudança de estações. Em contraposição a este termo, o movimento *slow fashion* se refere à expectativa do consumo de peças que atende os valores éticos relacionados a causas socioambientais. O termo *slow fashion* se aproxima de movimentos ativistas como o *slow food*, que se preocupa com a qualidade da alimentação (Mezabarba; Goidanich, 2014). É comum que consumidores da produção *fast fashion* usem uma peça de vestuário uma ou duas vezes a fim de descartá-la em prol de uma nova tendência explorada pela semana seguinte ao lançamento de uma tendência anteriormente em voga. O descarte é acompanhado pela baixa qualidade do produto que pode ser danificado por lavagens domésticas que alteram a aparência da peça (Sweeny, 2015). As tecnologias digitais e a integração vertical da cadeia de abastecimento são características essenciais para o sucesso da produção *fast fashion* (Sinnreich; Gluck, 2005). A estrutura de uma Moda global se baseia em formas de criação e distribuição que se configuram a partir da produção *fast fashion* e das marcas de luxo, satisfazendo as exigências de uma clientela cada vez mais diferenciada cultural, geográfica e socialmente.

anual, abrange as quinhentas marcas mais valiosas do mundo e considera a Nike (31.<sup>a</sup> posição), a Hermès (181.<sup>a</sup> posição), a Adidas (185.<sup>a</sup> posição), a Gucci (188.<sup>a</sup> posição), a Cartier (193.<sup>a</sup> posição), a Louis Vuitton (217.<sup>a</sup> posição), a Rolex (251.<sup>a</sup> posição), a Michel Kors (253.<sup>a</sup> posição), a Prada (297.<sup>a</sup> posição), a Polo Ralph Lauren (301.<sup>a</sup> posição), a Burberry (306.<sup>a</sup> posição) e a Coach (470.<sup>a</sup> posição) como parte do grupo aparência (anexo I), sem fazer distinção entre aquelas que poderiam se enquadrar na categoria de luxo como nos outros *rankings*. Em outra situação, algumas marcas podem fazer parte de conglomerados internacionais que as gerenciam, como a LVMH – em 1987, a marca francesa Louis Vuitton realiza fusão com a Mœt Henessy, consagrando o grupo reconhecido pelas iniciais LVMH (Leite Y.; Pereira; Leite R., 2009).

Em 2011, a LVMH fecha acordo com a marca italiana Bulgari de joalheria e relojoaria de luxo, adquirindo uma participação de 50,4% da empresa italiana. O grupo francês, no momento da aquisição, se reafirmou como líder entre as empresas de luxo do mundo, agregando cinquenta marcas já integrantes da *holding* LVMH (Euronews, 2011). Até a aquisição da Bulgari, a LVMH registra um lucro de €1,2 milhões na venda de joias e relógios. Em setembro do mesmo ano, a *holding* francesa totalizou um lucro de €16,3 milhões, representando um aumento de 15% em relação ao mesmo período de 2010 (tvi24, 2011). A LVMH controla sessenta marcas de luxo, inclusive a Christian Dior e a Fendi (Juliboni, 2011). Estas transações financeiras, que representam a fusão de empresas, também têm o propósito de manter a exclusividade nos nichos de mercado que costumam atingir. A união desse grupo demonstra a concentração da propriedade de algumas marcas semelhante à situação que se caracteriza como no seguinte provérbio popular: “se não pode vencê-los, junte-se a eles”. São pactos milionários que decidem sobre o rumo de parte da concentração de riquezas e da exclusividade da propriedade industrial, integrando os bens intangíveis gerados por esses acordos. Há outros grupos detentores de marcas de luxo como o LVMH: o Gucci Group, que controla marcas como Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Boucheron, Gucci, Sergio Rossi, Stella McCartney e Yves Saint Laurent, representando uma faturação de €4 bilhões por ano. O Prada Group é menor que estes e possui as marcas Chuch’s, Jil Sander, Miu Miu e Prada (Riello, 2016).

Todos os fatores que incluem o reconhecimento dessas marcas que tem seu valor de mercado mensurado e/ou uma vinculação a conglomerados, como o LVMH, o Gucci Group ou o Prada Group, demonstram a legitimação desses símbolos perante outras marcas e a sociedade. Mesmo que algumas marcas não estejam em categorias de luxo nos *rankings* mencionados, como no caso da Hugo Boss ou da Nike, a legitimação do valor dessas marcas para o consumidor pode ser um elemento significativo para a imitação de seus produtos, superando fatores como o preço e a exclusividade. A medição do valor da marca por esses *rankings* é uma das perspectivas que demonstra como a marca surge como fator de diferenciação para a empresa. Para o consumidor, o valor da marca pode representar a legitimação de um desejo interior, dirigindo-se à forma como a *performance* da empresa é influenciada por este valor no mercado (Milone, 2004).

Para as empresas que detêm a propriedade dos *superlogos*, as táticas que adotam são parte de um mercado multimilionário que busca alcançar reconhecimento entre seus clientes ao elevar o valor da marca. Os *superlogos* estão ancorados num valor simbólico representado enquanto *status* para os consumidores (Ribeiro, 2012). Parte do reconhecimento atribuído aos *superlogos* é representado também pelos valores financeiros que a marca detém. A especulação de investidores e gestores de organizações, ao explorar o valor intangível das marcas, eleva este valor.

Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius e Zara<sup>43</sup>, H&M, Mango e Springfield são exemplos de marcas que não integram essa posição dos *superlogos* por se categorizarem como parte da indústria têxtil que fabrica e comercializa produtos para um setor que se dirige de forma mais ampla à produção *fast fashion*. Mesmo que não desfrutem do *status* que se dirigem aos *superlogos*, ainda sustentam uma posição no mercado formal, mas que não se iguala à forma como os *superlogos* são reconhecidas, pois estes é que costumam ser falsificados e comercializados no mercado paralelo. Entretanto, graças ao reconhecimento que possuem no mercado formal, estas marcas voltadas ao ramo *fast fashion* se destacam pelo valor intangível que representam e algumas delas podem ser encontradas como contrafação (cf. capítulo 6).

<sup>43</sup> Pertencentes ao grupo espanhol Industria Textil de Diseño S. A. (Inditex), um conglomerado de empresas têxteis que trabalha com estas marcas varejistas.

Dentre elas, a espanhola Zara e a sueca H&M, constituem as maiores companhias varejistas do mundo. A H&M aparece na 21.<sup>a</sup> posição no *ranking* de 2015 da Interbrand, enquanto a Zara se situa na 30.<sup>a</sup> posição (ambas situadas no setor aparência); já no relatório de 2015 da BrandZ, a Zara tem a 42.<sup>a</sup> posição e a H&M está na 75.<sup>a</sup> posição (também consideradas como marcas da categoria aparência). Na lista da Forbes (2015), a Zara aparece na 58.<sup>a</sup> posição, enquanto a H&M é indicada na 33.<sup>a</sup> posição deste *ranking*. Ambas são alocadas na lista da Forbes na categoria varejo. Situadas entre as cem marcas mais valiosas do mundo por esses três *rankings*, Zara e H&M se destacam pelo valor simbólico no consumo de mercadorias voltadas ao setor de acessórios e vestuário. Para constar, na lista das quinhentas marcas mais valiosas do *ranking* da Brand Finance (2015), a H&M, ainda ganhando vantagem, é apontada na 71.<sup>a</sup> posição, já a Zara é assinalada na 142.<sup>a</sup> colocação, ambas situadas no grupo varejista. Ainda que não integrem a categoria de luxo desses *rankings* (a lista da Brand Finance, entre os *rankings* mencionados, é a única que não apresenta a categoria luxo), a aparição da Zara e da H&M em todas as listas aponta suas representatividades diante do mercado formal. O reconhecimento as posiciona em uma situação de proteção e legalidade ofertada pelo *status quo* do mercado formal, assim como ocorre com os *superlogos*.

Os *superlogos* e as marcas de produção *fast fashion* possuem públicos diferentes, mas integram o grupo de marcas registradas que defendem seu espaço e posicionamento a partir das estratégias que estruturam a lógica do mercado formal. A diferença entre os *superlogos* e as marcas de produção *fast fashion* é delineada por um valor abstrato que conduz o consumidor a acreditar que os produtos imitados dos *superlogos* ganham destaque simbólico devido à origem dessas marcas (geográfica e social) e a posição que ocupam nos meios de comunicação, posicionando as últimas num mercado de luxo.

O mercado que sobrevaloriza a distinção de marcas com a etiqueta dos *superlogos* sustenta uma posição de natureza jurídica, moral e social, que favorece a proteção de bens valorizados como originais. A sobrevalorização dos *superlogos* se depara diante de uma dicotomia: mantém o distanciamento de qualquer marca que não se enquadra nas diretrizes jurídicas e estéticas que lhe circunscrevem; ao passo que tal distanciamento, ao elevar sua posição, também aumenta o desejo por possuir os produtos dessas marcas.

Eixo favorável à cópia dos *superlogos*:  
(tentativa de diluir?) um sonho de exclusividade

Mantém-se um eixo favorável à exclusividade de marcas de luxo, apoiado pelo combate às cópias não autorizadas, enxergando estas enquanto um perigo ao diluir o sonho de exclusividade, pois podem dissuadir clientes regulares a comprar novamente os originais (Kapferer; Bastien, 2012). Kapferer e Bastien (2012) julgam que a contrafação é um parasita endêmico, pois engana o consumidor que paga pela exclusividade de um produto. A perspectiva dos autores se baseia no investimento que a marca faz, particularmente em comunicação e distribuição, quando comparado à produção mais barata das cópias dessas marcas. Para os autores, só é possível fazer com que uma contrafação ganhe notoriedade quando uma marca possui reconhecimento através do logotipo e da forma de um produto, tornando-a desejo de consumo. Apesar da defesa em favor aos produtos originais, os autores admitem que a existência da contrafação comprova o reconhecimento das marcas no mercado. Mediante isso, percebem que a contrafação é um paradoxo, pois ainda que a acusem de parasita, estão convencidos de que as cópias não autorizadas mensuram o *status* da marca: as marcas que não são copiadas não apresentam um valor simbólico tão representativo como aquelas que são.

Esta constatação coincide com a afirmação de Gonçalves (2014) sobre a existência da contrafação na economia informal como fonte de pesquisa para as marcas que são imitadas. Este é um registro do valor que a marca representa para o consumidor ávido por adquirir um produto capaz de fornecer reconhecimento social a seu usuário. As informações que podem ser obtidas através da constatação da predominância de produtos contrafeitos nos mercados informais podem auxiliar as pesquisas de mercado que orientam as estratégias das marcas de luxo. Ao contrário de Kapferer e Bastien (2012), Nia e Zaichkowsky (2000) demonstram que o consumidor de alto poder aquisitivo não está tão preocupado com as falsificações, enquanto a repórter Halzack (2015) aponta como principal problema da perda de público cativo de renda mais elevada a consequência da popularização da marca.

Posturas como as de Penz e Stöttinger (2008) sustentam uma visão que se pauta no aspecto econômico: o investimento que as marcas realizam é dificultado pelos que se dedicam à indústria da cópia, reproduzindo as marcas do mercado formal a um preço inferior. Esta referência, ao diferenciar os grupos que copiam e os que detêm o direito de produção e comercialização dos originais, diverge sobre a opinião do consumidor que não se sente afetado pelo consumo de cópias não autorizadas, como esclarecem Nia e Zaichkowsky (2000).

Estes autores realizaram uma pesquisa no Canadá com uma amostra que compreende sujeitos da mais alta renda (44% dos participantes possuem uma renda acima de Can\$75,000). Nia e Zaichkowsky (2000) buscam, entre outras coisas, perceber se os produtos contrafeitos afetariam negativamente a imagem dos originais. Entre os resultados obtidos, parte dos participantes declara que as contrafações não diminuem a demanda por produtos originais de marcas de luxo. Alguns deles discordam que uma quantidade menor de produtos contrafeitos disponíveis no mercado faria com que adquirissem mais produtos originais de luxo. O resultado geral do estudo indica que os produtos contrafeitos não depreciam a imagem dos produtos originais de marcas de luxo. Mesmo com a expansão do negócio de produtos contrafeitos, Nia e Zaichkowsky (2000) aconselham que os marqueteiros que trabalham para as marcas dos produtos originais de luxo devam somente concentrar seus esforços nas vantagens que os produtos originais podem oferecer ao seu público, como a exclusividade. Neste sentido, públicos de maior e menor poder aquisitivo continuam a consumir marcas copiadas ou originais, fazendo com que o crescimento de ambos os mercados catife públicos, por vezes, distintos, ou com o mesmo estilo de vida. Há, dessa forma, nichos de mercado tanto para cópias como para originais.

O uso de marcas conceituadas, como os *superlogos*, qualifica quem as veste, conferindo-lhes uma forma de reconhecimento social. Segundo Raustiala e Springman (2006), a posição de uma mercadoria produzida nessa estrutura que envolve um reconhecimento a partir da posição ocupada pela marca é controversa: possuí-la é sinal de distinção; entretanto, à medida que mais pessoas a adquirem seu valor diminui. Este processo de difusão conduz a uma dissipação do valor social devido a, pelo menos, duas razões elencadas por estes autores. Primeiramente, a difusão de cópias mais baratas pode macular

a associação com os originais, embora tal “mácula” seja uma questão empírica. As cópias podem sinalizar a posição dos originais, aumentando seu valor. Em segundo lugar, considerando aqueles que adotam a moda de forma precoce, o mero fato de um *design* ter sido largamente difundido já surge como uma razão para diminuir o valor dos originais. Se as cópias são discerníveis em relação a seus originais, o *status* conferido ao *design* original, em parte, se mantém. Isso pode sinalizar o fato de que consumidores aptos a adquirir produtos originais possam considerar estes produtos mais atrativos, dispensando as cópias. A alegação desses autores é de que a pirataria é paradoxalmente benéfica para a indústria da moda ou, ao menos, considera que a pirataria não é tão danosa como a legislação julga ser. Eles não negam que as cópias possam causar algum dano particular aos criadores. Até mesmo os criadores que sofrem algum dano, todavia, podem não ser incentivados a infringir livremente um regime de baixa proteção de propriedade intelectual porque eles mesmos também podem ser copistas.

A cópia dos *superlogos* amplia o desejo por produtos que elevam esses símbolos e, devido a isso, subverte o *status* de exclusividade. Logo, a comercialização de cópias não autorizadas é um elemento corrosivo para um modelo de desejo orientado para classes que consomem tal exclusividade (Araújo, 2013), anunciando uma rota de quebra do modelo econômico formal. A indústria da moda – nomeadamente as corporações multinacionais – é parte de um dos setores que apoia a censura à prática das cópias não autorizadas, ao inclinar-se pelo esforço de reprová-la por não se adequar aos modelos culturais, econômicos, jurídicos, políticos e sociais que se impõem para fortalecer essa indústria.

Os caminhos que as cópias percorrem rompem paradigmas de funcionamento da formalidade, ao expressar os desejos de um público que consome as estéticas de um padrão estabelecido pelo mercado, mas que nem sempre corresponde aos mesmos formatos previstos pela adequação da formalidade. Nessa imbricação entre o valor da marca e a cópia de produtos que levam a denominação de *superlogos*, comerciantes e consumidores do mercado informal confrontam a lei, expressando uma realidade distinguível por meio da desigualdade. O consumo de cópias não autorizadas não está só relacionado a uma função específica que o produto possui (Perez; Trindade; Bairon, 2013), já que depende também dos valores simbólicos interpretados

por quem os consome e das importâncias culturais que seleciona. Diante disso, os desejos e as ansiedades de consumo por marcas copiadas do mercado informal costumam ser reprimidos pela legislação, pela educação e pela moral.

Mesmo com as tentativas de aplacar este consumo, ele continua a persistir.



## Parte 2

O caminho das cópias pelos mercados informais

### 3 HORIZONTES METODOLÓGICOS

Os pontos de vista a respeito da prática das cópias se cruzam com uma posição adotada por Souza (2004) sobre a biografia: constrói um diálogo intertextual que imprime reflexões a respeito das experiências vividas. As narrativas autobiográficas resgatam situações como as de Souza (2004, pp. 15-16): vão em direção “aos deslocamentos, à busca de diferentes espaços e tempos de formação, às aprendizagens que fui construindo ao longo da vida e aos desafios que se revelaram no processo de investigação-formação”. Discorro relatos sobre minhas trajetórias pessoal e profissional, protagonizando a prática das cópias num propósito de narrar histórias que interpretam sentidos às experiências que vivenciei: “O que fazemos quando narramos uma história? Coletamos, ordenamos, organizamos, vinculamos as situações e os acontecimentos de nossa existência” (Delory-Momberger, 2011, p. 341).

O caráter biográfico que utilizo busca nos exemplos de Souza (2004) e Berté (2014) um enfoque qualitativo. É um modelo que reporta experiências pessoais, aproximando-se de uma análise reflexiva como atentam Ormston *et al.* (2014), ao admitirem a perspectiva do pesquisador no processo de investigação. De acordo com Flick (2009), as reflexões do pesquisador fazem parte do processo de produção de conhecimento: suas impressões e sentimentos constituem a interpretação da pesquisa. Com base nessa proposta, apresento as impressões dos lugares que estive, as situações que presenciei, funcionando como uma rede que estabelece ou arranja fatos e relações semelhantes, dando força a uma ideia ou um argumento que se completam. Portanto, promovo um cruzamento da bibliografia com os documentos investigados, junto às ocorrências da memória, acendendo questões relacionadas ao depoimento dos colaboradores entrevistados. Com este tom de narrativa, sigo a orientação de Eco (2014, p 39): “É melhor que a tese se assemelhe mais a um ensaio do que a uma história ou a uma enciclopédia”.

Além disso, as situações que abordo não seguem uma cronologia ascendente nem descendente, pois o tempo nelas é apontado com o intuito

de posicionar meu pensamento em relação às cópias dada a relevância do episódio. Esta posição adotada se assemelha ao que Maxwell (2013) defende: não se inicia a investigação de um ponto pré-determinado ou procede-se por meio de uma sequência fixa de passos; ao invés disso, demanda-se uma interconexão e uma interação entre os diferentes elementos do projeto.

Tendo em conta estes aspectos, as entrevistas, as imagens, as narrativas e os relatos dos lugares visitados compõem uma colcha de retalhos costurada com o diálogo entre autores que se posicionam de alguma forma contra ou a favor da prática das cópias. Esta costura segue uma estrutura que estabeleci ao longo da composição da tese, recortando, reposicionando relatos, imagens e narrativas. Mesmo que apresente uma sequência onde maior parte da pesquisa bibliográfica se concentra nos dois primeiros capítulos, ela também é resgatada nos três últimos capítulos, nos quais evidencio as entrevistas. Mesmo assim, novas bibliografias e novas narrativas surgem, trazendo aspectos antes visitados nos capítulos anteriores ou mesmo ainda não explorados.

Sigo essa abordagem com uma perspectiva interdisciplinar, em que me sirvo da Moda como um dos condutores teóricos que procuram interligar os pensamentos, as opiniões dos autores a minhas impressões, relatos e posições.

## Qualitativamente pesquisando

Por meio da abordagem qualitativa, investigo processos inseridos em um ambiente social: as cópias de produtos de marca que circulam no mercado informal. Flick (2009) defende que a pesquisa qualitativa demonstra uma relevância sobre as relações sociais, o que permite interpretar uma realidade sociocultural existente por meio de uma ligação com o objeto analisado. Ao analisar a circulação das cópias, a pesquisa qualitativa é um recurso utilizado para conhecer os processos que o constituem ou nele se realizam, a fim de compreender as motivações, os significados e os valores que mantêm as visões de uma realidade (Fraser; Gondim, 2004). Em outros termos, é “dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala” (Fraser; Gondim,

2004, p. 146). A pesquisa qualitativa não emprega instrumento estatístico para a análise dos dados: estes aparecem sob a forma de anotações de campos, entrevistas e variadas tipologias de documentos e informações. Ela envolve dados que descrevem os lugares, as pessoas e os processos da situação estudada a partir de um contato direto com o pesquisador. É uma pesquisa que pretende perceber os fenômenos analisados de acordo com a ótica dos participantes do estudo. Nela, não é possível perceber o comportamento sem a compreensão de uma estrutura, da qual se pode interpretar as ações, os pensamentos e os sentimentos dos colaboradores (Godoy, 1995a; 1995b).

Segundo Godoy (1995a), para um estudo de caráter descritivo, cuja busca empreende um entendimento sobre um fenômeno e sua complexidade, é mais indicada a análise com abordagem qualitativa. Na busca pela percepção sobre um fenômeno, os pesquisadores qualitativos desenvolvem conceitos e compreensões a partir de padrões em vez de coletar dados para avaliar hipóteses. Estes pesquisadores produzem informações descritivas baseadas na fala dos participantes e do comportamento observado. Para isso, a abordagem qualitativa opera por meio de estruturas teóricas com a finalidade de o pesquisador iniciar sua investigação com alguns objetivos e questões em mente. Quando se iniciam os estudos, ainda não se sabe ao certo o que se procura ou quais questões específicas perguntar até o momento que se empenha tempo para a investigação (Taylor; Bogdan; DeVault, 2016). Qualquer componente do projeto precisa ser reconsiderado ou modificado durante o estudo em razão dos novos desenvolvimentos ou das mudanças no decurso da investigação. A pesquisa qualitativa não pode ser desenvolvida a partir de uma estratégia lógica elaborada com muita antecedência a fim de implementá-lo fielmente como foi planejada (Maxwell, 2013).

Dessa forma, procuro por questionamentos sobre a cópia a partir de uma abordagem que, a exemplo da pesquisa qualitativa, não se apresenta como uma proposta rígida, permitindo “que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques” (Godoy, 1995b, p. 21). A pesquisa qualitativa utiliza métodos não padronizados sensíveis ao contexto social de estudo e que podem ser adaptados para cada participante ou caso para permitir a exploração de questões emergentes (Ormston *et al.*, 2001). A pesquisa qualitativa não é baseada em um conceito teórico e metodológico unificado. Várias abordagens teóricas e seus métodos

caracterizam as discussões e a prática de pesquisa, empregando pontos de vista subjetivos (Flick, 2009).

Por meio dessa perspectiva, é aprofundada uma questão em torno de objetos que, apesar de manterem um espaço significativo no contorno social, se tornam distantes de uma referência secular, em que a presença de outros objetos escolhidos pela sua significação histórica e pela sua valoração e estatuto cultural são mais relevantes. É com esta visão que desloco meu olhar para as modalidades de cópia, a fim de entender sua relação com aqueles que as manipulam: “fica claro como na base da história do fenômeno da moda há a exigência de uma pesquisa que permita investigar historicamente a relação entre os homens e os objetos” (Calanca, 2008, p. 42). A afirmação de Calanca (2008) se aproxima à perspectiva da pesquisa qualitativa: “pesquisadores qualitativos demonstram empatia e se identificam com as pessoas que eles estudam a fim de compreender como as pessoas enxergam as coisas”<sup>44</sup> (Taylor; Bogdan; DeVault, 2016, p. 8).

Para o caso da Moda, as roupas se constituem como uma das formas mais visíveis de consumo, desempenhando um papel significativo na construção de identidade. Um dos mais visíveis marcadores sociais de *status* e gênero e, portanto, útil em manter ou subverter laços simbólicos, o vestuário é um indicador de como as pessoas em diferentes períodos percebem suas posições nas diversas estruturas sociais. As variações na escolha de um vestuário surgem como indicadores sutis de como posições diferentes podem ser experienciadas dentro de uma mesma sociedade<sup>45</sup>. As roupas empoderam o comportamento das pessoas, encorajando-as a afirmar suas identidades sociais (Crane, 2000). A escolha de um vestuário favorece um “excelente campo de estudo sobre como as pessoas interpretam uma forma específica de cultura, o que inclui sólidas normas sobre aparências apropriadas num particular ponto no tempo (de outro modo conhecido como Moda)<sup>46</sup>” (Crane, 2000, p. 1).

A importância dada ao vestuário e a significância de produtos copiados de marcas de moda converge aos enfoques da pesquisa qualitativa: de acordo

<sup>44</sup> “Qualitative researchers empathize and identify with people they study in order to understand how those people see things”

<sup>45</sup> Dependendo do período, vários aspectos de identidade são expressados através da roupa: classe social, identidade regional, ocupação, religião, entre outros (Crane, 2000).

<sup>46</sup> “excellent field for studying how people interpret a specific form of culture for their own purposes, one that includes strong norms about appropriate appearances at a particular point in time (otherwise known as fashion)”

com Taylor, Bogdan e DeVault (2016), pesquisadores qualitativos estão interessados no significado que as pessoas dão às coisas nas suas vidas. Considero casos particulares de cada envolvido, de cada entrevistado a fim de “relacioná-los ao contexto geral” (Deslauriers; Kérisit, 2010, p. 132) para desvendar e superar as ideologias existentes (Martins, 2004) sobre as situações que envolvem a prática das cópias. Martins (2004) pondera que o papel do cientista é fornecer um conhecimento que auxilie o fortalecimento da autonomia do sujeito, elaborando seu próprio projeto político. A autora pressupõe nessa autonomia “a liberdade no uso da razão” (Martins, 2004, p. 296).

Ao descrever as situações dos lugares que visito, não pretendo somente caracterizar minha opinião: tenho o intuito de situar o lugar da cópia, mostrando posições que dizem respeito à forma como os colaboradores reconhecem a cópia e como os lugares que ela circula estabelecem valores e significados próprios. Os valores, de acordo com Taylor, Bogdan e DeVault (2016, p. 26), “determinam o que estudamos, como nós percebemos nossos dados e como nós apresentamos nossas descobertas”<sup>47</sup>. A partir de uma estrutura teórica, questionando o lugar da cópia, acompanho a orientação de Taylor, Bogdan e DeVault (2016, p. 9): “Dentro de uma vasta estrutura teórica, o objetivo da pesquisa qualitativa é assegurar que a teoria se adequa às informações [de campo] e não vice-versa”<sup>48</sup>.

## Os mercados informais

O norte de Portugal, em destaque para as cidades de Barcelos e Guimarães, apresenta atualmente um fluxo relevante de apreensões de material falsificado (Rádio Clube de Lamego, 2015). Nesta região, a contrafação é escoada, distribuída e revendida nas feiras homônimas dessas cidades, revelando a presença da fiscalização de autoridade policial (GMRTV, 2014), ao agir contra a comercialização desse material.

<sup>47</sup> “*determine what we study, how we understand our data, and how we present our findings?*”.

<sup>48</sup> “*Within a broad theoretical framework, the goal of qualitative research is to make sure the theory fits the data and not vice versa?*”.

As feiras de Barcelos (anexo J) e Guimarães (anexo K) representam locais de proximidade de alta densidade populacional com elevado potencial ao consumo, apresentando vias de comunicação rápida e fácil (Araújo, 2011), compondo o cenário do norte de Portugal que apresenta uma consolidada rede de fábricas onde se encontra uma tradição voltada ao setor têxtil (CENIT, 2009). As feiras nortistas portuguesas se adequam “a partir da relação dialéctica entre as mudanças e continuidades, bem como as estratégias de resistência e de adaptação construídas pelos sujeitos no contexto da globalização” (Araújo, 2009, p. 833). Assim sendo, tais feiras apontam ser parte de um processo pertinente entre a presença de consumidores, a tradição têxtil e o volume de material falsificado comercializado. Além disso, a representatividade das localidades visitadas também é medida pelo modo como a mídia local reconhece a comercialização de contrafações (L.M.C., 2013a; L.M.C., 2013b; LUSA, 2014; SAPO, 2012; TVI24, 2007).

Com base nesse reconhecimento, não desenvolvo propriamente uma observação a lugares públicos como uma parte predominante da segunda parte da pesquisa, já que são as entrevistas que ganham força e destaque a partir dos dados coletados: há um enfoque, nesta parte, para compreender “as interpretações que os atores sociais possuem do mundo, pois estes que motivam o comportamento que cria o próprio mundo social” (Bauer; Gaskel; Allum, 2008). As entrevistas fornecem os dados para o “desenvolvimento e a compreensão entre os atores sociais e sua situação [...] é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação ao comportamento das pessoas em contextos sociais específicos” (Gaskel, 2008, p. 65). As feiras serviram de local de contato com os feirantes porque se sobrepõem enquanto espaços proeminentes de circulação de material contrafeito.

As feiras não são o objeto da pesquisa, mas representam um *locus* onde se caracterizam parte dos acontecimentos e das situações que se referem à circulação do material contrafeito. Ao ter me concentrado na busca de dados nessas localidades, fiquei ciente da representatividade desses mercados informais a fim de que neles pudesse encontrar aqueles que participassem como colaboradores. Ao longo das entrevistas, os relatos sobre a circulação do material contrafeito se encaminhavam para perspectivas que me faziam considerar também os pontos de vista para além desses mercados.

As feiras nortistas representam o início da pesquisa que se desdobra entre os lugares por onde passei e por aqueles que os colaboradores citam, levando-me a compreender esses espaços como um dos caminhos que as cópias percorrem. Percebo a dimensão que corresponde a circulação do material contrafeito sem delimitar rigidamente um espaço para análise, abrangendo-o à medida que se convergia com os relatos dos colaboradores, demonstrando aspectos relevantes que pontuam parte dos *habitats* das cópias e dos caminhos que percorrem.

Em alguns momentos, outras situações fora do contexto nortista e português se tornam sobressalentes e passam a se configurar como parte do texto porque uma pesquisa também é “um relato de longa viagem empreendida por um sujeito cujo olhar vasculha lugares muitas vezes já visitados” (Duarte, 2002, p. 140). Em estudos qualitativos, quanto mais se aprende sobre um cenário e a visão dos participantes a respeito de suas experiências, é possível acertar decisões considerando informações adicionais, ao coletar dados com base naquilo que tem sido estudado (Taylor; Bogdan; DeVault, 2016). Como uma maneira diferente de olhar e refletir sobre uma realidade, Duarte (2002) considera que, assim, se configura uma experiência pessoal, em que as estratégias da investigação são delineadas pela procura por informações fora do ambiente do *corpus* que podem auxiliar a compreender melhor o universo do objeto de pesquisa: ir a campo evoca um contingente de dados que auxilia a caracterização desse *corpus*.

Entre os casos que dou relevância sobre o *locus* fora do norte de Portugal, acrescento no capítulo 6 uma visita à feira do Bairro Norton de Matos (anexos L e M) em Coimbra (conhecida também como Feira dos Ciganos) em 2016 e uma viagem às cidades italianas de Milão e Roma em 2014, onde, em ambos lugares, encontrei um cenário que se convergia com aspectos da circulação de cópias.

Em Coimbra, conheci uma cigana que revendia roupas de segunda mão no centro da cidade. Ela comercializava seus produtos numa concentração de bancas armadas ao lado da Casa do Cidadão. Desde que cheguei a Coimbra em 2013 e passei a frequentar aquela zona do Centro, notei que, ao longo dos anos, aumentava por lá a comercialização de material contrafeito, um dos motivos também que me fez se aproximar daquela região. A cigana também já revendeu contrafação, mas depois de ter tido o material apreendido,



resolveu mudar de negócio. Ela me indicou que eu poderia encontrar contrafação na Feira do Bairro Norton de Matos.

Em Milão, estava curioso por conhecer a Galeria Vittorio Emanuele II por ser um centro de lojas que concentrava estabelecimentos de *superlogos* como Chanel e Louis Vuitton. Ao lado dela, entre a catedral Duomo na Piazza del Duomo, há um corredor na praça que divide a catedral e uma entrada da galeria, onde encontrei despretensiosamente uma série de vendedores ambulantes, revendendo lenços com imagens que pareciam ser de algumas marcas encontradas na Galeria Vittorio Emanuele II. A diferença entre o consumo da formalidade e da informalidade, tão perto um do outro, me alertou para uma situação da possível venda de material contrafeito e que tipo de marcas poderia encontrar estampadas nesses lenços. A passagem foi rápida, mas o suficiente para um diálogo entre mim, umas amigas e alguns vendedores que me informaram sobre os aspectos dos produtos que mostrariam ser, em parte, material contrafeito.

Já em Roma, nas proximidades da praça do Coliseu, perto da saída da estação de metrô Colosseo, encontrei também uma concentração de vendedores ambulantes comercializando material contrafeito. Alguns deles vendiam a um preço módico um bastão de *selfie* que me surpreendeu pela modéstia do preço em relação ao seu valor no Brasil. Apesar de não se caracterizar propriamente como material contrafeito, o objeto que me pareceu possuir um baixo valor tal como as contrafações que ali eram comercializadas, passou repentinamente a ganhar outro valor simbólico, devido à declaração de uma amiga que atestava que este produto não se diferenciava em termos de qualidade de outros comercializados a um valor mais caro no Brasil.

No capítulo 5, cito as proximidades do Porto e do Vaticano, ao dar mais importância aos relatos de Barcelona e Veneza. Porto e Vaticano surgem apenas como lembranças e impressões de uma realidade que mostra a concentração de vendas de material contrafeito. Ao citar que conhecia a situação de confronto entre formalidade e informalidade, Maad, um dos colaboradores, evidencia um dos problemas enfrentados por comerciantes que se prestam a comercializar contrafação. A declaração de Maad se interliga com outra cidade da viagem que fiz em novembro de 2014 à Itália: Veneza.

Nela, pude observar que o fluxo de contrafação era proeminente, sobretudo, em razão da presença de turistas nos locais visitados.

Outro caso, no capítulo 4, surge como um dos relatos que atravessam a investigação, dada a circunstância que é evocada no subtópico **O mercado (não tão) negro das imitações**. O mercado negro não era um dos vieses que pretendia discutir. Porém, com a declaração dos entrevistados e uma das narrativas que relato, tornou-se pertinente explorar mais um dos sentidos referentes ao mercado a fim de diferenciar os modelos de produção e comercialização do material contrafeito. Essa questão foi salientada graças ao contato com o namorado de uma amiga residente em Guimarães. O namorado é nativo de Guimarães e conhecia um esquema em Vila Verde, ao norte do distrito de Braga, nas proximidades na cidade vimaranense, que mostra a realidade do consumo de produtos originais desviados de uma rede tradicional de distribuição. O namorado da minha amiga me contou que havia uma espécie de armazém numa localidade de Vila Verde, onde era possível comprar roupas de marcas conceituadas abaixo do preço de mercado. A minha amiga estava convencendo-o a comprar roupas novas e ele disse que preferia fazê-lo nesse armazém. Ao ouvir a conversa, percebi que o namorado da minha amiga citava que os procedimentos de compra se ajustavam com as peculiaridades de um mercado negro, apesar de eles não tratarem o local com essa denominação. Excitado com a descoberta, perguntei-lhes se podia acompanhá-los durante a visita. Em razão da resposta positiva, fui até o armazém com eles.

## À busca de documentos

No capítulo 1, alguns textos jornalísticos se constituem como documentos sobre uma polêmica que envolve a caracterização de plágio. Além do mais, trechos de imagens de páginas eletrônicas e filmes são descritos ou apenas citados a fim de compreender a complexidade dos sentidos atribuídos à cópia, tendo em conta uma esfera social e histórica, uma vez que estes documentos se configuram como uma fonte “de informações à medida que, por terem origem num determinado contexto histórico, econômico e social, retratam e

forneçam dados sobre esse mesmo contexto” (Godoy, 2005b, p. 22). Os documentos também aparecem como um recurso que “permanece como o único testemunho das atividades particulares ocorridas num passado presente” (Cellard, 2008, p. 295).

Neste ponto, os arquivos públicos citados no capítulo 5, compreendem um material sobre as situações da legislação que se dirige às atividades dos colaboradores. Esta conexão permite desenvolver uma ligação com os fatos da atualidade e os documentos que datam de uma realidade ainda recente, como o século XX. Tais documentos ainda refletem os acontecimentos da realidade e sustentam algumas prerrogativas sobre o funcionamento e a lógica da estrutura econômica e social que envolve a comercialização do material contrafeito. Entre os documentos públicos analisados, encontram-se a Constituição Portuguesa, o Código Civil Português, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) e sobretudo, o CPI.

O Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, que se refere ao conteúdo do CPI, contém uma introdução que destaca a relevância do desenvolvimento econômico em razão das mudanças sociais que a propriedade industrial promove, funcionando como uma justificativa que precede o conteúdo dos artigos sobre a regulamentação sobre este tipo de propriedade. A análise da legislação mostrou que, ao longo das alterações do CPI, o texto legislativo eleva a condição econômica que justifica cada vez mais uma defesa favorável à propriedade industrial. Neste caso que envolve a análise da legislação desde a criação da Repartição da Propriedade Industrial, na primeira metade do século XX até o Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, a pesquisa documental é adequada para analisar períodos de tempo longos, a fim de identificar tendências no comportamento dum fenômeno (Godoy, 2005b).

Ainda no capítulo 5, é realizada uma conexão de uma matéria jornalística do *Diário de Notícias* (Salvador, 2013) com o texto legislativo. A matéria jornalística apresenta o destino do material contrafeito, o que me faz tecer um diálogo com o relato da feirante Leonor, que não sabe qual é o destino do material contrafeito apreendido. Leonor se mostrou mais indignada do que consciente sobre o real destino do material. Ela vagamente acusou a força policial de roubo do material e de burla no pagamento da multa que lhe foi

implicada por uma apreensão. Sua excitação e oscilação na fala demonstrou como a sua resposta não poderia ser encarada como uma informação segura.

No início, pretendia investigar apenas aspectos relativos à apreensão de materiais e às multas implicadas junto aos feirantes, fazendo uma conexão com o conteúdo do CPI. A investigação desses aspectos pretendia explorar uma fenda no sistema de fiscalização que mostrasse um possível gênero de corrupção por parte dos agentes que recorrem à apreensão. Em razão da postura esquiva dos entrevistados sobre esse assunto, qualquer informação se mostrou mais complicada de ser revelada, caso realmente existisse. Enquanto a questão das multas e das penas aplicadas perpassam como uma indicação da proibição sobre a distribuição e a comercialização do material contrafeito no capítulo 5, a esfera econômica ganha um contorno maior no depoimento dos entrevistados. Levando em conta toda essa exposição, é a partir desse encadeamento com a documentação analisada e a problemática sobre as cópias, que me possibilita “formular explicações plausíveis, produzir uma interpretação coerente, e realizar uma reconstrução de um aspecto qualquer de uma dada sociedade” (Cellard, 2008, p. 304).

## Pesquisando e conversando: as entrevistas

Foram realizadas dezoito entrevistas: treze semiestruturadas, três abertas e duas informais (tabela 1). Em Barcelos, houve conversas informais com dois feirantes. Em Guimarães, três feirantes participaram com colaboração em entrevistas gravadas. Foram realizadas dez entrevistas com colaboradores que já consumiram contrafação, mostrando alguma inclinação contra ou favorável à temática. Destas dez, uma das colaboradoras se apresentou como tradutora de tribunais onde se apresentavam casos sobre irregularidades, envolvendo estrangeiros que comercializavam contrafação. A princípio, a tradutora reportava sua experiência com o consumo de contrafação. Ao longo da entrevista, revelou que seu contato com a contrafação ia mais além: relatou que possuía familiares que participavam do comércio, mas atentou para o fato de que se envolvia com as atividades judiciais referidas. Mediante esta importância revelada, o consumo de contrafação se tornou menos relevante

Tabela 1 – Os colaboradores entrevistados<sup>49</sup>

Entrevistado <sup>50</sup>	Local	Nacionalidade	Ocupação	Conteúdo	Capítulos	Data
Abas	UMinho	Iraniana	Pesquisador (engenheiro têxtil)	Utilizado	5	26/01/2016
Afonso	Residência	Brasileira	Estudante e atendente de <i>telemarketing</i>	Utilizado	4 e 5	21/01/2016
Beatriz	UMinho	Ítalo-brasileira	Professora	Utilizado	4 e 5	17/02/2016
Carlos	UC	Portuguesa	Vereador	Descartado	---	24/02/2016
Constança	Pastelaria	Portuguesa	Tradutora	Utilizado	5	02/12/2014
Dinis	UMinho	Angolana	Estudante	Utilizado	6	10/02/2016
Filipa	Pastelaria	Portuguesa	Atendente de mesa	Utilizado	5	08/02/2016
Filipe	Feira de Barcelos	Portuguesa	Feirante	Utilizado	4	c. 09/2014
Henrique	Residência	Luso-brasileira	Professor	Descartado	---	18/10/2014
Inês	Residência	Brasileira	Professora	Descartado	---	11/01/2016
Joana	Residência	Brasileira	Professora	Descartado	---	25/10/2014
João	Residência	Luso-brasileira	Estudante	Utilizado	4, 5 e 6	19/10/2014
Leonor	Feira de Guimarães	Portuguesa	Feirante	Utilizado	4 e 5	06/03/2015
Luísa	Residência	Portuguesa	Pesquisadora (engenheira têxtil)	Utilizado	4, 5 e 6	18/10/2016
Maad	Feira de Guimarães	Senegalesa	Feirante	Utilizado	4 e 5	31/10/2014
Mafalda	Feira de Guimarães	Luso-senegalesa	Feirante	Utilizado	5 e 6	10/10/2014
Matilde	Trabalho	Portuguesa	Talhante	Utilizado	5 e 6	29/10/2014
Sebastião	Feira de Barcelos	Portuguesa	Feirante	Utilizado	4	c. 09/2014

<sup>49</sup> Nos apêndices, encontram-se trechos das entrevistas na ordem que é apresentada na tabela 1. Somente são apresentados os trechos dos conteúdos utilizados e gravados, o que exclui Filipe e Sebastião, cujo conteúdo foi anotado em diário de campo.

<sup>50</sup> São utilizados nomes fictícios para os entrevistados a fim de preservar suas identidades.

do que o seu relato sobre os casos judiciais confidenciais. Duas entrevistas foram realizadas com engenheiros têxteis, pesquisadores vinculados à Universidade do Minho (UMinho), em razão da sua proximidade sobre a temática da propriedade industrial e mais outra foi realizada com um vereador de Sousel, do distrito de Portalegre.

A seleção dos entrevistados se deu a partir de indicações e encontros acidentais, nos quais reconhecia contatos com os envolvidos no âmbito da distribuição, da comercialização e do consumo de contrafação, sabendo que podiam “fornecer informações sobre esse meio” (Duarte, 2002, p. 143). Inicialmente, parti da ideia de conversar somente com colaboradores que apresentavam uma opinião favorável à temática da contrafação. Dessa forma, procurava me cercar de colaboradores que fundamentavam suas questões com um tom assertivo sobre a propriedade industrial, rejeitando-a ou mesmo não concordando com o regime. Entretanto, essa ideia foi modificada à medida que eu mantinha contato com os possíveis colaboradores que apresentavam riquezas sobre o discurso contrário à proposta inicial. Este discurso acabou por coincidir com o conflito e a dicotomia demonstradas sobre as diferentes acepções dos sentidos revelados à cópia, sobretudo no capítulo 1. Com isso, pude tecer um discurso que mostra as nuances de ambos os lados, indicando as diferenças entre as opiniões.

A proposta inicial também se centrava em obter informações entre consumidores e feirantes. Entretanto, outros personagens surgiram, como os engenheiros têxteis que apresentavam conhecimento sobre a temática. O próprio discurso dos colaboradores mostrou que caminho me propus a conduzir, pois o conteúdo se tornou relevante ao passo que as histórias foram surgindo e conectando-se com a proposta de investigar a censura e o reconhecimento das cópias na indústria da moda. Sobre isso, antes que o pesquisador se centre na construção do objeto de pesquisa, “uma questão se impõe ao seu espírito. Ela pode ser geral ou precisa, mais simples no início e mais complexa depois, mas ela não tem a precisão que envolverá o objeto de pesquisa, no final” (Deslauriers; Kérisit, 2010, p. 132). Ainda de acordo com Deslauriers e Kérisit (2010), a questão explorada pode ser a mesma quando foi formulada inicialmente. Todavia, vai modificando-se ao longo da investigação. O conteúdo se tornou fundamental nesse aspecto que envolve os matizes que constroem as balizas para sustentar o objeto de pesquisa. O

conteúdo que alguns dos entrevistados abordou tem um aspecto acidental: à medida que mudavam o discurso, davam importância a um assunto, ao invés de outro. Contudo, o conteúdo das entrevistas propôs-se a centralizar as informações que previam qualquer detalhe que destacassem a censura e o reconhecimento das cópias em quaisquer âmbitos da indústria da moda. Assim, percebi uma predominância sobre o conteúdo selecionado mostrando as seguintes relevâncias: o mercado informal, as propriedades industrial e intelectual e as marcas copiadas. Tais importâncias demarcaram eixos temáticos a explorar que se tornaram capítulos propostos para a tese. Dessa maneira, o conteúdo das entrevistas prevaleceu como uma emergência das divisões temáticas da tese.

Foi com a predominância deste conteúdo que pude crivar com mais acuidade os colaboradores. O conteúdo explorado me fornecia subsídios para desenvolver uma seleção mais apropriada. Esta seleção é não probabilística, fornecendo “acesso a um conhecimento detalhado e circunstancial da vida social” (Deslauriers; Kérisit, 2010, p. 139). Os resultados da seleção não probabilística, segundo Deslauriers e Kérisit (2010), dependem do resultado que acarreta e de sua pertinência. Por isso, a seleção se torna relevante à medida que algumas situações e orientações se mostram convergentes ao aprofundamento que posiciona a prática das cópias. Entre as orientações que destaco, aponto aquelas que indicam a posição do colaborador perante seu grau de envolvimento com a prática das cópias: consumidor, feirante e *expert*. Respectivamente, estas posições orientaram a forma como percebi a organização do conteúdo (tabela 2), mostrando mais facilidade (na ordem apresentada) de captar colaboradores. A abordagem para as entrevistas começou com os feirantes no local onde as feiras ocorriam. Já para os consumidores e os *experts*, a abordagem dependeu da indicação por pessoas que tinham consciência da atividade dessas pessoas. Ao confirmar que o conteúdo explorado desses últimos colaboradores mostrava coerência com a relação direta à prática das cópias, eu vislumbrava a possível participação deles.

Além disso, o vínculo com a região analisada se tornou um determinante para selecionar os entrevistados em Guimarães, colocando-me diante de uma logística que orienta “o pesquisador a um contato direto com o vivido e as representações das pessoas que ele pesquisa” (Deslauriers; Kérisit, 2010, p.

148), além de favorecer uma melhor compreensão do fenômeno “no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada” (Godoy, 1995b, p. 21). Os colaboradores se constituem por um grupo que expõe suas atividades de consumo, mantendo residência a pelo menos um ano em Guimarães, e engloba feirantes que trabalham nos mercados informais no norte de Portugal.

Tabela 2 – Modalidade das entrevistas

<b>Entrevistado</b>	<b>Modalidade</b>	<b>Orientação do conteúdo</b>
Abas	Semiestruturada	Consumidor
Afonso	Semiestruturada	Consumidor
Beatriz	Semiestruturada	Consumidora
Carlos	Aberta	<i>Expert</i>
Constança	Aberta	<i>Expert</i>
Dinis	Semiestruturada	Consumidor
Filipa	Semiestruturada	Consumidora
Filipe	Conversa informal	Feirante
Henrique	Semiestruturada	Consumidor
Inês	Semiestruturada	Consumidora
Joana	Semiestruturada	Consumidora
João	Semiestruturada	Consumidor
Leonor	Semiestruturada	Feirante
Luísa	Aberta	<i>Expert</i>
Maad	Semiestruturada	Feirante
Mafalda	Semiestruturada	Feirante
Matilde	Semiestruturada	Consumidora
Sebastião	Conversa informal	Feirante

Na tabela 2, consta-se a modalidade de entrevistas realizadas, bem como a divisão entre consumidores, feirantes e *experts*. Esta denominação de modalidade não é rigidamente adotada como uma condução inflexível. Ela tenta demonstrar uma orientação de como foram conduzidas as entrevistas, mesmo sabendo que uma modalidade se prevaleceu mais que outra durante o contato com o colaborador.

Entre as entrevistas semiestruturadas, apesar de haver um tópico guia a seguir, tanto para os feirantes (apêndice B), como para os consumidores (apêndice C), a entrevista podia seguir um rumo distinto do tópico guia premeditado. Sobre isto, o entrevistador deve estar apto para perceber



questões que emergem no curso da entrevista a fim de explorar a perspectiva do participante a respeito dos tópicos da investigação (King; Horrocks, 2010). De acordo com Deslauriers e Kérsit (2010), o uso da entrevista se torna um caminho para reconhecer as representações dos colaboradores por meio de histórias estabelecidas durante um contato intersubjetivo.

No caso do engenheiro Abas, iniciamos uma proposta de entrevista aberta, refletindo sobre seu conhecimento a respeito da propriedade industrial. Contudo, quando percebi que seu envolvimento com o consumo se destacava, acabei por utilizar algumas das perguntas do tópico guia que se destinava aos consumidores. Foi no momento em que ele mostrou mais interesse por uma discussão a respeito do que considera ou não adequado consumir que, ao ouvi-lo, notei que a condução do seu discurso devia ser explorada não só por sua *expertise*, mas por sua experiência pessoal. O inverso aconteceu com a tradutora Constança, pois sua experiência profissional é que ganhou relevância. São nestes momentos, que o entrevistador tem que saber ouvir de forma ativa o interesse que tem sobre a fala do entrevistado, conforme Belei *et al.* (2008). As autoras afirmam que o interesse deve focar nas emoções do entrevistado, realizando novos questionamentos, “confirmando com gestos que o ouve atentamente e que quer compreender suas palavras, mas sem influenciar seu discurso. Ele aprofunda o relato do participante e mostra atenção sobre detalhes importantes” (Belei *et al.*, 2008, p. 190). Por isso, em alguns momentos, o tópico guia funcionava apenas como um recurso base para explorar o conhecimento dos entrevistados.

Dentre as dezoito entrevistas, três foram descartadas porque apresentaram um padrão repetitivo em relação às repostas analisadas. A decisão pelo descarte de algumas entrevistas ocorreu também porque os colaboradores discorreram uma falta de certeza ao consumir contrafação. Joana, por exemplo, não mostrava confiança em ter consumido uma mala que poderia ser contrafação. Ela narrou que a mala era contrafeita devido ao local onde a havia comprado. A compra foi efetuada com a feirante Leonor, que somente comercializa contrafação por encomenda, o que não foi o caso de Joana. Além destas três, outra entrevista foi descartada: a de Carlos, vereador de Sousel, no distrito de Portalegre. Inicialmente, ele mostrava um discurso relevante devido o reconhecimento da esfera econômica relacionada à propriedade industrial.

Porém, estava fora do contexto nortista, no que diz respeito à moradia e ao trabalho, o que o fazia apontar exemplos sem coerência com a proposta.

Diferente dos casos que não mostravam informações precisas sobre as perguntas, outras situações expuseram revelações inesperadas. Da mesma forma que os relatos da tradutora Constança sobre os casos judiciais se deram como oportunos ao invés do seu consumo, o relato do engenheiro Abas, que se voltava inicialmente sobre o panorama econômico da propriedade industrial, passou a incidir sobre o seu consumo. No caso destes dois colaboradores, os dados são gerados conforme o impulso do momento (Bauer; Gaskell; Allum, 2008). Abas demonstrou uma inclinação de concordância com o alto regime de propriedade industrial, suscitando as diferenças entre os discursos que ora protegem e ora descartam a natureza deste tipo de propriedade. Luísa se tornou colaboradora quando confessou, numa conversa informal, ter trabalhado em fábricas que operavam um mercado negro de contrafações. Luísa namorava um dos colaboradores com quem eu mantinha contato, o operador de *telemarketing* Afonso. Devido à riqueza de detalhes que Luísa demonstrava ter sobre as situações durante a conversa que tivemos, notei um potencial para uma possível entrevista aberta, sobre a qual ela concordou. Optei por esta modalidade de entrevista com Luísa, pois notei que ela tinha mais a relatar do que os outros entrevistados, demonstrando uma opinião mais segura, sem que precisasse ser incentivada por perguntas formuladas como acontecia com os outros colaboradores, exceto com Carlos e Constança, que também foram entrevistados com esta modalidade.

Em relação aos feirantes entrevistados, alguns deles permitiram o contato imediatamente, enquanto outros precisaram de mais tempo para entender que a presença do pesquisador traz confiança à medida que se torna corriqueira (Leite; Vasconcelos, 2007). Quando fui à Feira de Barcelos, tentei de imediato entrar em contato com os feirantes que comercializam contrafação. Lá, conheci os ciganos Filipe e Sebastião e a luso-senegalesa Mafalda. Tive uma conversa informal com os dois ciganos que se mostraram desconfiados sobre o teor das informações que eu buscava, ao contrário de Mafalda, que não recusou nenhuma aproximação. Mafalda comercializava bolsas e carteiras; já os ciganos vendiam roupas.

A investida com as entrevistas iniciou na feira de Barcelos em 2014. Por receio de nunca ter estado na feira de Barcelos, desenvolvi um sentimento de hostilização, pois supunha que não seria bem aceito, caso os feirantes não soubessem exatamente o que eu estava a investigar. Decidi enfrentar o receio e relaxar, conversando com um casal de ciganos que comercializavam calçados. Minha desenvoltura como entrevistador ainda estava em desenvolvimento, pois minha abordagem era muito direta e categórica. Logo que conheci o casal, solicitei-lhe imperativamente uma entrevista. O homem tentava desconversar e num tom de chacota ofereceu a entrevista em troca de recompensa financeira. A inexperiência em relação ao contato mostrou que a aproximação não era simplista. Conseguir de imediato uma revelação, solicitando informações de conteúdo que pudesse suscitar surpresa ou constrangimento a possíveis colaboradores não lhes aparentava confiança. Ainda tentei conversar com outros feirantes, solicitando-lhes informações, mas sem sucesso algum. Devido à minha insistência, sobretudo com o casal que comercializava calçados contrafeitos, formou-se uma roda de feirantes curiosa em saber mais sobre minha atividade. A partir da conversa com este grupo de feirantes, foram indicados dois possíveis colaboradores: Filipe e Sebastião. Apesar de concordarem com a colaboração, estes dois ciganos não me permitiram gravações, porém autorizaram que fossem realizadas anotações no meu diário. Após essa aproximação, o meu receio inicial se transformou em compaixão ao ouvir as declarações de Filipe e Sebastião porque, ao invés de me sentir hostilizado, passei a ficar incomodado porque minha presença parecia assustá-los em face de perguntas que envolviam questões mais apuradas sobre suas atividades.

Ao contrário da postura desconfiada dos ciganos, tive mais facilidade de aproximação com Mafalda. Ela se mostrou mais aberta e, de prontidão, se ofereceu para a entrevista, oferecendo-me seu contato telefônico. Informou-me que também trabalhava na feira de Guimarães. Acertamos de realizar a entrevista por lá. Na feira de Guimarães, iria encontrar mais feirantes que se mostraram disponíveis, como o casal português Leonor e Fernando (ela é quem se ofereceu para dar a entrevista, apesar de Fernando estar presente e, ora por outra, intervir com algum aceno de cabeça, ouvindo a conversa) e o primo de Mafalda, Maad, que me seria apresentado por ela em Guimarães. Mafalda também tinha um irmão que trabalhava na feira de Guimarães.

Perguntei-lhe se o irmão poderia colaborar com uma entrevista. Sem dar nenhum detalhe, preferiu indicar o primo.

Como parte dos feirantes participavam de feiras em lugares diferentes, decidi manter o contato com eles na feira de Guimarães, onde se tornava mais acessível encontrá-los. Aproximei-me daqueles que participavam da mesma feira com o intuito de explorar um mesmo local. Isto me favoreceu, pois observei a partir de um local fixo uma constância de fatos e, assim, aproximei-me paulatinamente dos feirantes, diferente da postura que tive com os ciganos em Barcelos. De fato, esperei ter uma relação mais frequente com Mafalda, até lhe pedir que me apresentasse alguém para dar continuidade à exploração de novos contatos. Ao observar o funcionamento da feira, eu mantinha contato com alguns feirantes, sobretudo com aquele casal de Barcelos que vendia calçados, que também participava das atividades da feira de Guimarães. Mas, percebi que minha aproximação com eles não lograria, pois não estavam dispostos a serem entrevistados.

Devido à minha dificuldade com os ciganos, tentei me deslocar para outra parte da feira de Guimarães, onde já havia percebido uma movimentação de material contrafeito: as proximidades da guarita central. Nesta região, conheci o casal português Leonor e Fernando, comerciantes de produtos de viagem e acessórios em geral. Mostrei-me interessado por seus produtos e trazia incidentalmente amigos e conhecidos para comprar peças com eles. Gradualmente, nosso contato foi estabelecendo-se. Cheguei a lhes comprar uma mala, sem uma aparente marca exposta, como recurso para ganhar confiança com eles (uma semelhante a que a professora Joana havia comprado). A despeito de não necessitar utilizar da mesma tática com Mafalda e Maad, comprei produtos em suas bancas como forma de agradecimento pela colaboração prestada. Esta é uma estratégia anunciada por Godoy (1995a), indicando a postura de parte dos pesquisadores a fim de desenvolver empatia e identificação com seus colaboradores. Com algumas visitas realizadas à banca do casal de portugueses, nossa aproximação permitiu que eu fizesse a proposta da entrevista, aceita por Leonor.

No que tange ao conteúdo, em especial ao ponto relativo à fiscalização, os colaboradores feirantes narravam este assunto de uma forma superficial: sem que se comprometessem, mostravam seu descontentamento com a forma que o policiamento agia. A cigana que conheci no centro de Coimbra ainda me

alertou sobre a forma como eu devia abordar essa temática ao povo cigano, sem que mantivesse uma postura assertiva, pois isso podia fazer com que os possíveis colaboradores pudessem desconfiar dos meus reais objetivos. Caso alguma coisa acontecesse no período que abrangesse a investigação (como uma fiscalização surpresa, por exemplo), eu podia ser acusado pelo grupo de ciganos enquanto um delator, sendo possivelmente hostilizado, segundo a cigana.

Sobre os consumidores, parte do contato com eles se dava por reconhecer neles o envolvimento com alguma história a respeito da cópia. Para tanto, tive o auxílio da indicação de pessoas do meu círculo de amizades que já haviam vivido em Guimarães. Elas se dispuseram em me informar quem podia ser um potencial consumidor do gênero. Fui formando progressivamente uma lista de colaboradores mais ou menos relevantes, em razão da disposição e do conhecimento que possuíam sobre o assunto. Ao invés de me mostrar ansioso, como na vez que estive na feira de Barcelos, preferia, antes de realizar a entrevista, conversar informalmente com o potencial colaborador para conhecer seu envolvimento com o assunto. Se, de fato, eu reconhecia uma efetiva comunhão com a temática, marcávamos a entrevista, mediante a confiança que se estabelecia entre nós, representando um consenso entre mim e os colaboradores de ter o direito de saber porque estão sendo pesquisados, a natureza da pesquisa e o direito de deixar de participar dela a qualquer momento, como defende Ryen (2016).

Assim sendo, era necessário manter primeiramente uma conversa informal para esclarecer ao possível colaborador os propósitos da investigação. Elucidava-lhe sempre sobre o procedimento com um tom mais formal antes de iniciar a entrevista. Combinávamos algum gesto que indicaria interrupção do assunto, caso houvesse alguma pergunta que optasse por não responder. Entre os entrevistados, só a feirante Leonor se negou a responder algumas perguntas e fazia isso normalmente piscando os olhos, ao fechá-los levemente ou mexendo a boca, como se estivesse a cerrar os lábios. Neste caso, de acordo com Ryen (2016), as três questões de ética – confiança, confidencialidade e consenso – estão conectadas e são essenciais para manter um diálogo confortável com o colaborador. Ao demonstrar os aspectos da entrevista e para que eles servem, os colaboradores tiveram uma tendência de responder com mais facilidade às perguntas.

Num momento inicial, quando entrevistei a comerciante de um estabelecimento de Azurém, Matilde, fui sucinto ao informar sobre os objetivos propostos, o que dificultou estender em relação ao tempo e ao conteúdo refletido para a entrevista. Percebi isso quando ela começou a me falar com resposta curtas. Apesar de não me ter expressado formalmente que gostaria de parar, ponderei ser prudente finalizar a entrevista para que se sentisse à vontade, atendendo a uma conduta livre de coerção ou pressão (Webster; Lewis; Brown, 2014). Logo após essa entrevista, sempre explanava com detalhes o teor dos objetivos e apresentei, em algumas vezes, uma declaração com o timbre da UC informando quem eu era. Não foi para todos que eu a apresentei. Isto dependia mais da segurança do colaborador sobre a confiança que depositava em mim. A exemplo, mostrei a referida declaração à Mafalda e ela não a quis ler. Já seu primo, Maad, se mostrou ainda mais receptivo e me disse que não sentiria inadequação de minha parte até mesmo se ele fosse filmado.

## 4 O MERCADO DAS CÓPIAS

### Mercado e moda

O mercado, diante de um sentido espacial, é o ponto de encontro de compradores e vendedores de bens e serviços, localizado em um contexto regional e periódico, como as feiras que concentram a circulação de mercadorias e pessoas. No sentido econômico, o mercado é o confronto entre compradores e vendedores que se realiza diariamente, configurando um sistema orientado por normas com o intuito de realizar transações comerciais, operações de compra e venda entre indivíduos e corporações (Duarte, 2005; Soares, 2010). De acordo com Rolnik (1988), a configuração do mercado se iniciou com as aglomerações públicas nas cidades capitalistas formadas no final da Idade Média na Europa Ocidental. O mercado começou a ganhar força por meio da expansão marítima e da ampliação do consumo no século XVII fora da Europa (Martineli, 2011). Atualmente, a cidade representa um centro de consumo e produção dominada pelo mercado: “não há praticamente nenhum espaço que não seja investido pelo mercado (ou pela produção para o mercado)” (Rolnik, 1998, p. 28).

O mercado se constitui por modelos econômicos que se distinguem entre a formalidade e a informalidade, edificando as distâncias que separam a realidade dos formatos de comercialização, das maneiras de sociabilidade e das formas como se encaram os espaços e as pessoas que praticam diferentes tipos de comércio. Nos espaços onde o mercado informal se desenvolve (as feiras e o comércio ambulante nas praças e nas ruas de centros urbanos), há um confronto perante a presença do mercado formal, estendendo-se como uma ameaça à competitividade no mercado mundial.

O mercado mundial se expande mediante os processos econômicos possibilitados pela globalização, um processo em busca, sobretudo, da maximização do lucro. A globalização econômica, desde o século XV, se amplia por meio do desenvolvimento do mercado internacional, das esferas de produção, da circulação de mercadorias e do alargamento das transações

financeiras (Vieira, 2008). No final do século XX, a globalização favoreceu a novas redefinições sobre a experimentação do tempo e do espaço “que fazem do viver uma constante mutação de informações, práticas sociais e formas de sociabilidade” (Mota, 2008, p. 23). O sujeito emerge neste contexto marcado por constantes reviravoltas num processo em que a Moda estabelece com ele uma rede de relacionamentos (Mota, 2008). A globalização se constitui como uma “dinâmica histórica que reflete a intensificação das cadeias de fluxos materiais e simbólicos, conectando uma multiplicidade de regiões do globo, independentemente das distâncias geográficas que as separam” (Campos, 2013, p. 67). Campos (2013) situa que, para refletir sobre a globalização, é necessário considerar uma consciencialização crescente por parte dos agentes sociais nela envolvidos, implicando na forma como se posicionam ante os recursos globais. O autor, ao citar Appadurai (2004), Featherstone (1997, 1999), Hannerz (1996) e Pieterse (1995), defende uma tese de que a globalização não resulta necessariamente em uma homogeneização a nível global. Ainda acrescenta com o apoio de Ina e Rosaldo (2002) que a inventividade local, os fluxos periféricos e a reconfiguração de sentidos exercem ação para aplacar ou conservar-se diante das dinâmicas de uma hegemonia imposta por regiões de maior influência.

Assim, as cópias emergem nessa estrutura global como consequências da expansão das redes de comunicação e de um conjunto simbólico estruturado por trocas de informação, contrastando com a hegemonia de um mercado que dispõe as modalidades de consumo ofertada pela indústria da moda. Graças ao uso de novas tecnologias, sobretudo as comunicativas, nomeadamente, a internet e suas redes sociais (Riello, 2016), a Moda se torna mais rapidamente difundida. A difusão das cópias só amplifica as composições simbólicas num mercado com suas também diversificações. A globalização facilita a difusão de produtos de moda, mas também encontra, no processo social que envolve a própria globalização, a sementeira de procedimentos que restringem e até mesmo barram a circulação de produtos. É por esse viés de restrição que a influência da indústria da moda serve para expandir os sistemas comercial (em favor dos *superlogos*) e financeiro, produzindo riqueza ao delinear os domínios de financistas e agentes da bolsa (Calanca, 2008). No que tange à influência da Moda no mercado de bolsas, o filme *O Lobo de Wall Street* (2013) ilustra um exemplo. Em torno dos 80 min de exibição do filme, Jordan Belfort



(Leonardo DiCaprio), um rico corretor de ações, pretende fechar acordo com Steven Madden (Jake Hoffman), um magnata calçadista nova-iorquino. Belfort mostra o poder econômico de Madden ao compará-lo com figuras como Coco Chanel e Yves Saint Lauren. Para reforçar a importância, Belfort se ajoelha diante de Madden e, ao simular a prática do sexo oral no calçadista, indica jocosamente para sua equipe como Madden deve ser tratado, alertando sua importância para o mercado (anexo N).

Este é um cenário que atesta como a indústria, o mercado e a Moda percorrem os mesmos caminhos (Serrão, 2005). É uma forma de simbiose que se formou juntamente com a esfera financeira (Lopes, 2006), constituindo-se um trajeto conquistado pelo poder do capital, ao movimentar estes setores (Brandini, 2007). As transações comerciais na esfera econômica representam parte de um processo em que o mercado e a Moda se articulam por meio de um mundo do qual Standing (2014) discorre sobre os privilégios de uma classe hegemônica que corporiza o neoliberalismo. Manipulando a esfera econômica por intermédio de transações financeiras milionárias, as elites e os plutocratas influenciam a política e os meios de comunicação<sup>51</sup>. Esses grupos formam monopólios que detêm o conhecimento, frente ao mercado formal, armando-se de subterfúgios que os protege, facilitando os mecanismos que validam a corporização do neoliberalismo e a capitalização do conhecimento. Configura-se uma situação, a partir desse modelo sustentado pela esfera econômica, que reforça a influência do mercado e da indústria de Moda sobre as questões que abrangem uma restrição à circulação de bens a partir de motivações de origem cultural, econômica, política e social (Martineli, 2011).

As restrições se constituem a partir de uma série de condutas que

<sup>51</sup> Standing (2012, 2014) demonstra que a crescente precariedade do trabalho estabelece uma estratificação de classes sociais gerada pela globalização. O autor classifica essa estratificação a partir de uma ordem estrutural: o rendimento médio decrescente especifica cada divisão. No topo da estrutura, há uma plutocracia, composta por cidadãos globais com passaportes de diferentes países, detentora de uma riqueza obtida majoritariamente de forma ilícita, manipulando por meio de agentes o financiamento de partidos políticos ou ameaçando governos a retirar seu capital do país caso não se prontifiquem a realizar suas vontades. Abaixo dessa classe, encontra-se uma elite nacional que apresenta características em comum com os plutocratas. Juntos, esses grupos dominam enquanto uma classe hegemônica, corporizando o Estado neoliberal. Logo em seguida, está o salariado, representando um grupo com segurança empregatícia a longo prazo, regalias ao nível da relação empresarial e salários mais elevados do que as classes abaixo dela, ocupando os cargos de burocracia do Estado e escalões de grandes corporações. Logo abaixo na escala, encontra-se o velho proletariado, desfrutando de segurança no trabalho com seus direitos implementados pelo Estado-providência. O proletariado apresenta uma retração em todo o mundo por implicações que envolvem ao longo do século XX uma *desmercadorização* gradual do trabalho.

formalizam preceitos, ao naturalizar uma produção de sentidos ofertada por grupos socialmente dominantes. Na contramão da restrição à circulação de bens, o acesso às tecnologias de comunicação e à informação facilita o domínio das técnicas de produção. A restrição à prática das cópias é reforçada para que o mercado mantenha o acesso ao conhecimento como fator de exclusividade. As corporações que detêm a propriedade industrial de desenhos, marcas e patentes sustentam sua influência mediante a manutenção da exclusividade das técnicas, do conhecimento e do sistema produtivo como patrimônio privado. O mercado e a indústria da moda, ao defender a propriedade industrial, apoiam a criação de artifícios nos âmbitos econômico, político e social com o intuito de encarar a contrafação como parte de uma prática danosa e prejudicial, além de criminosa.

Entretanto, a comercialização do material contrafeito pode ocorrer tanto na informalidade quanto na formalidade, pois esta, a fim de lucrar sem atender às leis de taxação fiscal, pode encobrir transações não contabilizadas pelos registros econômicos. Diferente dos processos que caracterizam e constituem a informalidade, um mercado negro pode se esconder frente a uma fachada do mercado formal, produzindo e comercializando cópias ou produtos extraviados sem a repressão encontrada na atividade informal.

## ○ mercado (não tão) negro das cópias

O mercado negro se configura como todo o tipo de transações ilegais, ao operar a comercialização de bens e serviços, incluindo o tráfico de animais, armas, drogas, órgãos e seres humanos, além de qualquer tipologia de produtos que perpassam a falta de taxação fiscal. É um tipo de mercado ligado à noção de economia subterrânea, oculta ou subdeclarada proposta por Gonçalves (2014), envolvendo sonegação de impostos, e à economia ilegal, constituindo atividades de tráfico. No que se refere às suas transações, o mercado negro acolhe qualquer negociação que uma determinada legislação proíbe, alienando objetos e seres vivos (inclusive parte deles) sem que a jurisdição permita. Isto incide em uma questão moral que ultrapassa relações de ética e normatividade social, pois as transações do mercado negro,

geralmente, são, de modo reconhecido, obscuras e encobertas, divergindo do padrão adotado pela formalidade. Este tipo de mercado se difere da informalidade, pois as práticas comerciais de um mercado negro não são negociadas costumeiramente de forma aberta como ocorre na atividade informal. Enquanto a informalidade se configura como uma alternativa às faltas de oportunidade da formalidade – sobretudo, devido à falta de opções no mercado de trabalho –, o mercado negro se constitui pela fuga a questões éticas, morais e de responsabilidades civis que desarranjam uma ordem social, não necessariamente presente com todas essas características.

A série televisa *Underworld Inc.* (com início de veiculação em 2015), transmitida pelo canal National Geographic, ilustra no oitavo capítulo da segunda temporada, intitulado de “The Black Market” (O mercado negro), algumas das tipologias deste mercado: armas e telefones móveis, além de citar produtos de luxo como roupas. O capítulo mostra como as transações ilegais podem ou não envolver violência, além de indicar a dimensão do roubo de mercadorias nos EUA transportadas ilicitamente até pontos de venda na América do Sul. A série é transmitida em Portugal com o título de “Mercado Negro” e o referido capítulo ganhou nesta versão transmitida o nome de “Transações”. De fato, o documentário apresenta, ao longo de suas duas temporadas, atividades ilícitas que também englobam a diversidade de mercados negros em suas variedades de tipologias.

Elucidando algumas características sobre o mercado negro, Feige (2016) denomina de *unobserved economies* (economias não observadas – ENO) a variedade de economias que evadem e evitam as regras e as convenções estabelecidas por instituições, incluindo entre elas tanto a informalidade como a *underground economy*, a *shadow economy* e o *black market* – todas denominações do inglês utilizadas para se referir ao mercado negro. Segundo o autor, o que distingue uma ENO de outra é a dimensão de uma regra particular violada, fazendo com que cada ENO seja distintiva em sua composição e magnitude. A natureza e a importância da regra violada ou evitada dependem da forma como impacta na economia do Estado e no reconhecimento pela sociedade. Feige (2016) ainda chega a definir de *knock-off* (do inglês, cópia ou imitação não autorizada) *economy* a evasão referente aos direitos de propriedade intelectual (cf. Raustiala; Springman, 2012). Levando em conta o sentido espacial que integra a noção de mercado (mencionado no

subtópico **Mercado e Moda**), distingo o mercado negro como os locais que praticam as atividades concernentes à falta de ética social, moralidade e responsabilidade civil, englobadas pela definição sobre evasão declarada por Feige (2016) sobre as ENOs.

Chaudhry e Zimmerman (2009) descrevem o mercado negro mediante os espaços onde se comercializam contrafações, sugerindo a existência de becos suspeitos ou subsolos sombrios com produtos a preços mais baixos do que aqueles comercializados no mercado formal. Configura-se a partir desta impressão, a presença da economia ilegal (Casola; Kemp; Mackenzie, 2009), aparentando uma fabricação e venda de produtos fora do regime que se adequa à formalidade. Os autores caracterizam os espaços e a distinção de preços com uma das maneiras que se seleciona e se designa exemplos que inferiorizam lugares, produtos e também quem os comercializa. A problemática associada à comercialização de contrafações também se refere a beneficiários que incluem o que estes autores consideram como repugnantes terroristas.

Ao contrário do que afirmam Chaudhry e Zimmerman (2009), nem todo mercado negro tem o caráter obscuro que enunciam. Em maio de 2016, fui convidado a ir a um armazém na cidade de Vila Verde, no distrito de Braga, onde se comercializam roupas de marca a um preço abaixo do vendido pelas lojas. Entramos de carro, numa propriedade onde se encontrava esse armazém. Fui avisado que somente se entra lá com indicação aos proprietários e identificação do número de pessoas a transitar, confirmada via monitoramento visual por câmeras. Apesar do alerta, que me trouxe apreensão por imaginar um mesmo espaço semelhante ao descrito por Chaudhry e Zimmerman (2009), o que encontrei foi um ambiente familiar, onde um pai, uma mãe e um filho nos recebem e nos mostram as peças que comercializam: vestuários das marcas Calvin Klein, Gant, Gucci, Hugo Boss, Lacoste, Levi's, entre outras. A propriedade se constituía de uma casa que se situava num ambiente bucólico de Vila Verde. A recepção pelos proprietários foi gentil, uma vez que reconhecido um dos transportados no carro que íamos, não houve nenhum tipo de prévia vigilância que me fizesse imaginar que estava sendo observado atentamente. Ao invés de hostil, o ambiente se mostrava agradável. Além disso, os proprietários nos deixaram à vontade para experimentar quaisquer produtos.

O negócio era uma espécie de representação das marcas mencionadas que fornecia peças ao mercado formal. Os proprietários já lidaram com fabricação, mas até então, mudaram o negócio para fornecimento. Além disso, conhecedores da cadeia de fornecimento, os proprietários tinham posse de pontas de estoque de lojas. Esta ponte de estoque era revendida a um custo abaixo do preço estabelecido pelas lojas, sem que estas tivessem conhecimento. Uma das pessoas que me acompanhava e me levou até lá, comprou algumas das peças em dinheiro. Ouvi uma das responsáveis pelo negócio a falar que as calças repassadas pelo preço de 35,00€ podiam chegar a custar nas lojas até 180,00€. O comentário dela soava como um conselho: se era de nosso interesse, era melhor levar as calças porque não fazia sentido pagar por um custo maior em outro lugar pelo mesmo produto. Não comprei nenhuma peça que comercializavam e minha despedida foi acompanhada educadamente por um aperto de mão de um dos proprietários. O aspecto desse armazém, bem como as transações tratadas não se aproximam da visão explorada por Chaudhry e Zimmerman (2009), que caracterizam negativamente os espaços onde se prestam esse tipo de serviços. Confirmando essa posição mais favorável à dos autores, os relatos de Luísa, portuguesa, engenheira têxtil, se referem a casos de algumas empresas que mascaram a existência de um mercado negro.

A engenheira atenta que não há em Portugal exatamente uma indústria voltada para a falsificação, ou seja, não há um contingente de fábricas que se voltem para este tipo de comércio e produção. Conforme Luísa, os fabricantes revendem uma pequena parte daquilo que produzem ou comercializam, da mesma forma que encontrei no comércio em Vila Verde: era uma ponta de estoque de vestuário revendido fora do acordo de exclusividade que os fornecedores tinham com as empresas contratantes. A engenheira explica em números como funciona a estratégia que conhece:

Digamos que tu vendes um determinado produto e que tens 15%, 20% sobre aquilo e aquilo é 100, mas ele vai vender a público específico. Ganha 100% sobre o valor, é... mas é algo mais recatado. Ou seja, aquilo não tá sempre a vender aquilo [...] Imaginemos, um produto no mercado que está a 80,00€, eu vendo a 50%. Ou seja, há compradores para aquilo. E que pra mim, aqui eu vou ter, dos 50,00€ ou dos 40,00€, eu vou ter um lucro de 30,00€. E que não vou ter que pagar nada ao Estado. Ou seja, é um lucro efetivo (Luísa, 2016).

A engenheira aprofunda sua explicação e aponta como se desenvolve o esquema que diferencia os produtos fabricados numa mesma empresa. Segundo conta, havia uma situação em que a matéria-prima utilizada para desenvolver as contrafações era guardada num local específico e só era resgatada quando fossem fabricá-las. Somente determinadas pessoas na empresa estavam cientes da fabricação desses produtos. Já em outra situação, o material restante das encomendas realizadas pelas multimarcas era utilizado para fabricar as mesmas peças encomendadas pelos clientes sem que estes soubessem do fabrico excedente.

Em relação a isso, Luísa explicita duas ocasiões. Em uma situação, fabricavam-se contrafações, efetivando um sistema alternativo na companhia. A outra ocasião se refere à manobra de um acordo com marcas contratantes: o excedente não é informado ao cliente e a empresa passa a se apropriar dele sem revelar o destino da sobra de materiais. Ambas situações envolvem o extravio de peças. As situações descrevem o uso de mecanismos para maquiar o extravio, ocultando detalhes da produção ou até mesmo negando informações perante serviços firmados. Para que o excedente ilegal não ocorra, Luísa afirma que a marca deve controlar o corte e o material fornecido à empresa e ainda calcula o procedimento para que o desvio de excedente ocorra:

Eu se tivesse uma empresa, podia dizer que tinha um desperdício de 30%. E esses 30% podem ser reais ou não. É isso que eu tou a tentar explicar. E muitas vezes essa percentagem que aumenta para que se desviem algumas peças (Luísa, 2016).

Neste procedimento, o esquema de extravio por excedente consegue se manter porque a empresa fornecedora já envia com a produção a ser realizada material além da produção estimada, vislumbrando uma possibilidade de erro durante a confecção do produto. A empresa fabricante produz o acertado, informando que foi utilizado o excedente, como se tivesse havido erros durante a produção, o que justifica o uso do material extra. O excedente não confeccionado para suprir erros da produção é utilizado para que sejam fabricados mais produtos não informados à empresa contratante. Para evitar esta possibilidade, algumas marcas, conhecedoras do esquema, pesam o material enviado e calculam que devem receber o mesmo peso deste material

com o peso de sobras ou lixo do material restante, a fim de que se obtenha na pesagem final o mesmo valor inicial. Luísa confirma que a Inditex já trabalha evitando o excedente e que, na empresa com o sistema alternativo que se voltava à contrafação, a Levi's era uma das marcas falsificadas. De acordo com a engenheira, existem contratos que delimitam multa para as empresas transgressoras que produzirem cópias dos modelos firmados, mas Luísa alega que o controle não é fácil.

Dentre as questões envolvidas no processo de extravio, uma que se torna relevante é que este procedimento mantém a qualidade do produto final porque as peças fabricadas são as mesmas produzidas na linha de produção original. O argumento que alega resguardar o consumidor de que contrafações podem causar danos para o consumidor (Barreto, 2015; Gonçalves, 2014) se centra na seguinte defesa: os produtos comercializados podem não seguir regras de fabricação definidas por normas que protegem a qualidade dos produtos. Tal argumento não se encaixa nos casos mencionados por Luísa.

As cópias, nos casos apresentados por Luísa, incluem a mesma dinâmica do mercado formal e não minimizam a qualidade do produto. Um discurso dominante, alicerçado na defesa à propriedade industrial, rotula as contrafações como raízes de um mesmo problema. Ainda que tenham a qualidade dos originais, são depreciadas como cópias, em um propósito de reconhecê-las como inferiores em relação a quaisquer outras peças que circulam no mercado formal, mesmo possuindo a mesma origem. Apesar da fidedignidade do processo e do material utilizados durante a produção, constata-se situações antiéticas mediante acordos firmados entre empresas, indicando o extravio de material por parte da firma contratada.

As aproximações entre as características dos mercados negro e do informal podem ser sutis, quando é possível observar a comercialização dos mesmos produtos nesses mercados. A forma como ocorrem as transações comerciais por parte de alguns fornecedores e revendedores de contrafações oriundas de um mercado negro assevera a questão que confirma as situações de ilegalidade presentes no mercado informal, pois podem ser semelhantes. O mercado negro, nos casos apresentados, é revestido pela legalidade do mercado formal. Graças às carências da assistência pública e à marginalidade social dos espaços, é na informalidade que se desenvolvem as atividades relacionadas ao crime de

contrafação com mais reconhecimento pelo poder público e por parte da opinião pública.

A informalidade compreende a circulação de bens e serviços que são distribuídos fora da hegemonia que abrange os aspectos da presença do mercado formal. Quando a lei impede a circulação de alguns objetos, surge uma organização social paralela que comercializa os produtos relegados pela legislação. Devido ao acesso, ao preço, à similaridade a *superlogos* etc., parte dos consumidores optam por alguns produtos (cópias ou não) que o mercado informal fornece.

## Aspectos e denominações sobre a informalidade

A palavra “informal” é utilizada para adjetivar atividades econômicas que não se encaixam nos parâmetros institucionais e produtivos de importância para o sistema capitalista (Gonçalves; Thomaz Junior, 2002). Para Silva (2002), o termo “informal” se constitui, desde sua origem na década de 1960, uma noção que propunha discutir as dificuldades de incorporação dos trabalhadores ao processo produtivo, focando na condição dos estratos menos favorecidos. Outras denominações costumam ser indicadas para abordar a informalidade, entre elas surgem algumas: atividade informal, comércio informal, economia informal e setor informal. Tanto os termos “mercado informal” (os espaços) como “comércio/economia/setor informal” (as atividades) incorporam os problemas e as adversidades encontradas na caracterização dos processos que abrangem a informalidade.

Ainda na década de 1960, uma perspectiva dualista começava a delinear a noção de informalidade, distinguida por meio da teoria da modernização, pautada como uma situação transitória da capitalização dos países em desenvolvimento; em oposição à teoria da marginalidade, enfocando sobre as consequências a respeito da estratificação social. Para a primeira, a informalidade compunha mais facilidade para ingresso do que saída; enquanto a segunda representava categorias de trabalhadores que revelavam uma admissão produtiva marginal a longo prazo. A partir da década de 1980, a informalidade ganha também proximidade às ideias de flexibilidade ou



desregulação, sobretudo, graças à retração econômica e à terceirização que acompanham o processo de globalização, afetando o mundo do trabalho, ao acender essa questão, inclusive nos países centrais. A compreensão de informalidade é aproximada das circunstâncias citadas por Silva (2002) que envolvem a situação de trabalho e como ela é encarada, surgindo uma ambiguidade que encontra defensores, ao enxergá-la como uma atividade criativa em meio a uma crise econômica; ou acusadores, enquadrando-a no âmbito da marginalidade e até mesmo da criminalidade. As duas possibilidades geram uma perspectiva que engloba o espaço de comercialização, as condições laborais e os produtos comercializados como parte de uma lógica que costuma revelar a configuração de práticas inferiores e mesmo ilegais, ao contrário das que ocorrem no mercado formal. Esta lógica não é determinante, já que existem atividades consideradas legais a funcionar no interior da informalidade.

Gonçalves (2014) assegura que os mercados informais possuem tipos diferentes de comércios (alimentação, artesanato, mobiliário, vestuário, entre outros) e podem mesmo ter uma sede oficial com parte dos comerciantes registrados, cumprindo com algumas obrigações para com o Estado. Neste tipo de mercado, é possível encontrar a comercialização de cópias não autorizadas, contudo Gonçalves (2014) enfatiza que se constitui um espaço onde podem ser realizadas atividades de subsistência. A partir deste tipo de condição é que o autor percebe existir uma mescla de diferentes tipos de economia, envolvendo informalidade e ilegalidade dentro de um mesmo espaço.

Gonçalves (2014) manifesta que a economia informal integra parte da economia paralela, uma parcela da economia que oferece ao consumidor produtos mais baratos, pois apresentam um custo mais baixo. Pela falta de regulamentação, a economia paralela costuma se adaptar ao controle relativo à falta ou à adulteração do pagamento de impostos. Além disso, enfrenta atitudes morais correspondentes à forma como é reconhecida perante a economia formal. Para o autor, essas visões sobre a economia paralela se estendem à economia informal por estar ligada a outras atividades de fins distintos que também fazem parte da economia paralela, tais como as economias ilegal e subterrânea. A economia informal é marcada pela transação de bens e serviços, cujo objetivos se centram na geração de rendimento e

emprego para os que nela se envolvem. Para esta modalidade, não há intenção determinada de falta de contribuições fiscais, nem de que se cometa a infração de leis trabalhistas.

Os processos que englobam a noção de informalidade são avaliados como um tipo de economia que reconhece os padrões dos processos de produção e troca diferente do processo histórico referente ao desenvolvimento dos sistemas industriais, aos quais a economia se “formaliza”. Uma das principais questões acerca da informalidade se centra em situar esta atividade na perspectiva da produção em relação à formalidade, ao observar um debate em torno duma conjuntura de exclusão e acesso ao espaço público (Conserva; Araújo, 2008). A economia informal se opõe à economia formal. Esta, por sua vez, é baseada na concretização de regras aceitas e cujas variáveis podem ser mensuradas por processos de produção e trocas de bens e serviços regulamentados pelo mercado e orientados pela obtenção de lucro (Bagnasco, 1997). Em virtude da comparação à economia formal, Bagnasco (1997) e Gonçalves (2014) determinam que a economia informal não é registrada, tornando-se um objeto indefinido para a contabilidade nacional por integrar atividades de produção não contabilizadas nos sistemas nacionais, não englobadas no Produto Interno Bruto (PIB) de um país. Todos os processos de produção e troca que não compreendem os aspectos que abrangem a regularidade de leis comerciais, fiscais e trabalhistas são parte da economia informal.

Estas visões que correspondem à informalidade se ampliam quando compreendem atividades relacionadas ao comércio de rua, à contratação ilegal de trabalhadores nativos e migrantes, à evasão e à sonegação fiscal, ao trabalho temporário, em domicílio etc. Devido a isso, a informalidade é alvo de pressões sofridas por transformações decorrentes de um contexto econômico, político e social em progresso que delimita o funcionamento do mercado, privilegiando os espaços e os modelos de quem segue suas regras, ao marginalizar aqueles excluídos desse processo. A desigualdade social gerada nesse processo é causada pela implementação de uma legalidade e é consequência de um reconhecimento moral ofertado pela educação e pela cultura em um ambiente onde se projeta a competitividade do mercado formal, amparado pela institucionalização (Cacciamali, 2000).

Diante disso, a informalidade demonstra aspectos que apontam algumas direções que delimita este setor: ausência da regulação de atividades pelos governos nos níveis de produção ou relações de troca; e ausência de uma lógica do mercado formal. A vertente que anuncia uma descrição negativa para a informalidade pode ser confrontada com a valorização de pequenas empresas familiares que, ao buscarem outras lógicas de funcionamento diferentes da capitalista, fomentariam a produção de empregos inexistentes na formalidade. Trata-se de uma instrumentalização de processos informais perceptíveis a partir de dimensões que operam por meio da afetividade de familiares, de amizade ou mesmo de vizinhança (Cunha, 2006), ao envolver feirantes e vendedores ambulantes.

A informalidade coexiste com uma parcela das economias que constituem o mercado paralelo e, por essa razão, as cópias comercializadas pela/na informalidade resultam em parte de uma economia ilegal e oculta, pois a sonegação de impostos decorre da fuga de capitais não investidos. Os produtos consumidos nessa lógica se constituem por fragmentos de ilegalidade, como lavagem de dinheiro e descumprimento das leis de propriedade industrial. É por aspectos como esses que surge uma corrente contra a informalidade, prevista pela ação de fontes oficiais, associando-a cada vez mais a um problema social (Carvalho; Brandão, 2012). Assim sendo, a presença de fatores que constituem as características da informalidade demonstra uma situação de vulnerabilidade.

Vulnerabilidade da informalidade:  
depreciação dos espaços, das pessoas  
e dos objetos comercializados

Na ideia que eu fazia da Europa não havia espaço para caracterizar as feiras ou mercados populares como os conheço no Brasil. O Beco da Poeira (figura 9), no centro da cidade de Fortaleza, e a Feira Hippie (anexo O), no Setor Central em Goiânia (capital do estado brasileiro de Goiás) representavam a minha ideia sobre o comércio informal brasileiro: barganha, feirantes gritando, operações policiais, sujeira no chão, entre outras coisas. O Beco da Poeira



Figura 9  
Aspecto interno do Beco da Poeira.  
Fonte: Humberto Lopes (2017).

(oficialmente Centro de Pequenos Negócios de Fortaleza – CPNF) comercializa produtos vendidos em *boxes* (do inglês “caixa”), semelhantes a uma banca de feira no tamanho e na apresentação de seus objetos de comercialização. Os *boxes* podem ser fechados com uma porta e limitados por paredes como uma loja, o que difere da banca que pode ser desmontável, como ocorre na Feira Hippie. O Beco da Poeira se constitui como um tipo de atividade informal, como propõe Brandão (2010), que funciona como um misto de *shopping center* e mercado, também nomeado de camelódromo ou *shopping* popular, encontrado em algumas cidades do território brasileiro. Diferindo-se do Beco da Poeira, a Feira Hippie não apresenta uma estrutura espacial com teto, sendo arranjada pela disposição de bancas montadas em um espaço público, que, em outros momentos, pode ter a serventia de um parque ou um estacionamento.

Para mim, ao contrário dos mercados informais brasileiros, a Europa era um lugar onde o mercado formal se estabelecia e as práticas da informalidade se apresentavam raras ou inexistentes. Reconhecia a Europa como um lugar onde qualquer prática da informalidade comum no Brasil não pudesse ser comparada ao requinte que eu reservava ao comércio europeu com as marcas de *designers* famosos dispostas em galerias reconhecidas pelo prestígio dos estabelecimentos que as abrigavam.

Mesmo ciente de que algumas questões que envolviam a comercialização de material contrafeito pudessem existir na cena europeia, a imagem que eu sustentava não incluía problemas estruturais e sociais, como os do mercado informal brasileiro. Eu corroborava uma ideia que diferenciava os tipos de comércio existentes no Brasil e na Europa, constituindo uma referência de imagens que me faziam crer na adequação à informalidade brasileira e na formalidade europeia. Isto configura as categorias de um sistema simbólico, anunciado por Martins (2010), que atribuem valores específicos dentro duma rede de significados.

O operador de *telemarketing* Afonso, brasileiro, destaca uma opinião semelhante. Vivendo há mais de um ano em Portugal, Afonso mora em Guimarães para realizar o mestrado na UMinho, mas também optou por trabalhar no teleatendimento de uma companhia telefônica. A imagem que Afonso fazia também posicionava a Europa como um lugar diferenciado em relação ao Brasil:

O que é pintado pra nós no Brasil. [...] Então, era Europa, Europa, Europa tem tudo do que é bom e todos os preços são acessíveis. Mas você chega aqui, nem tudo é assim. Por mais que os preços da maioria dos objetos sejam realmente interessantes, eu acredito que eles não tinha a necessidade de falsificar as coisas. Porque na ideia seria que, normalmente teriam acesso a, aos produtos originais com os preços mais, mais reais do que os que são trabalhados no Brasil, sem aquela quantidade absurda de imposto (Afonso, 2016).

O operador de *telemarketing* declara uma impressão equivalente à minha, ainda ao acrescentar que os produtos que encontraria na Europa seriam melhores em qualidade e se apresentariam com preços mais acessíveis que costumava encontrar no Brasil. Ele narra que parte dos produtos são melhores, entretanto defende ser incabível existir a prática da falsificação porque, ao contrário de uma elevada taxa fiscal brasileira sobre os produtos do comércio, Portugal não teria este problema. Ademais, adepto a compras pela internet, aos poucos, nota que em Portugal existem grupos na rede social Facebook que comercializam cópias. Com a declaração de desejo pelos produtos por parte dos portugueses nesses grupos, observa que não há tanta diferença entre os países quando brasileiros e portugueses buscam por produtos do gênero. O problema sobre os impostos fica secundário quando atenta que o gosto e a procura por cópias superam uma inicial questão voltada ao preço.

Afonso e eu possuíamos uma impressão estabelecida por uma ideia que persiste numa tentativa de diferir espaços, pessoas e objetos formalizada por um repertório cultural que parte de um posicionamento hegemônico, conduzindo-nos a diferenças de valores que qualificam um modelo em detrimento de outro. Conforme Brandão (2010), no Ocidente, as produções imateriais e simbólicas sofrem influências por polaridades arraigadas ainda no Iluminismo (movimento cultural elitizado da Europa que pretendia reformar o pensamento da tradição medieval): “‘artístico’ e ‘folclórico’, ‘s sofisticado’ e ‘grosseiro’, ‘civilizado’ e ‘bárbaro’ e assim por diante. É sob essa inspiração que se produzirão as mais contundentes críticas a toda uma produção orientada para o consumo das massas [...]” (Brandão, 2010, p. 71). Meu olhar e o de Afonso, gerado por essa dicotomia, se diferenciava em relação ao consumo que existiria nos diferentes lugares, além de contrapormos uma imagem cultural que representava cada espaço. Nosso posicionamento diferia

a Europa do Brasil, e da mesma forma, em graus diferentes, difere formalidade da informalidade, fazendo-nos legitimar que somente em um lugar podia haver um modelo de comércio que não haveria de ser encontrado em outro.

Diante desse cenário, contrária a uma pretensa rigidez que delimitaria as características dos espaços, o comércio em feiras, mercados populares ou em lojas, seja no Brasil ou na Europa, se desdobra a partir de fluxos que movimentam informações, objetos e pessoas, através de contatos comunicacionais, culturais, estéticos, interpessoais, políticos, simbólicos etc. (Brandão, 2009). O posicionamento sobre Brasil e Europa que Afonso e eu tínhamos, estendendo-se à formalidade e à informalidade, sofre uma inflexão a partir dos movimentos que se dirigem por esses fluxos. Brandão (2009, p. 238), ao trabalhar os sentidos dos fluxos, explora circuitos de hegemonia e subalternidade, diferenciando-os mediante diversas naturezas invocadas (artísticas, econômicas, sociais e políticas), ao operarem um funcionamento global. O sentido euro-estadunidense se refere aos fluxos globais hegemônicos. Ao processo que está fora do eixo hegemônico da esfera ocidental, Brandão (2009) denomina de fluxos globais subalternos, operando políticas de diferentes graus de interferência que fraturam lógicas da hegemonia; e não são considerados significativos para o funcionamento da ordem global se comparados com o seu oposto, os fluxos globais hegemônicos. Ainda assim, a autora reconhece que a denominação para Ocidente é “muito mais uma configuração sociocultural do que físico-geográfica. Daí, fenômenos no interior do Ocidente físico podem ser considerados ‘não-ocidentais’ do ponto de vista sociocultural” (Brandão, 2009, p. 238).

Considerando estes aspectos, a informalidade vem a ser um espectro da operação que se volta para os fluxos globais hegemônicos, intervindo de dois modos suscitados por esta autora: a partir de fluxos clandestinos, reconhecidos enquanto ilegais e condenados moralmente; e através de fluxos marginais, considerados pela existência da circulação de objetos e pessoas com valor social menor se comparados aos fluxos globais hegemônicos<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> Brandão (2009) ainda identifica mais dois tipos: os *contrafluxos*, como inversão dos fluxos hegemônicos, como os fluxos de latinização nos EUA e os fluxos que integram movimentos de antiglobalização; e os fluxos minoritários, considerados como não necessariamente contestadores de um fenômeno ou de um estado hegemônico, como as produções independentes de arte.



Figura 10  
Aspecto interno da feira de Barcelos  
Fonte: Humberto Lopes (2014).



A imagem que Afonso e eu mantínhamos sobre a Europa era a de hegemonia, reconhecida como um modelo adequado, diferente da subalternidade das feiras brasileiras. À medida que passei a conhecer e vivenciar a existência de um mercado informal europeu, compreendi que a marginalidade que eu reservava ao Brasil não era exclusiva a este país. Meu posicionamento seria modificado quando visitei no final do verão de 2014 a feira de Barcelos, no distrito de Braga, ao norte de Portugal.

O aspecto interno da feira de Barcelos apresentava bancas com lonas montadas sobre um parque, sem padronização aparente (figura 10). A assimetria entre os corredores mostrava uma organização fortuita: as bancas se organizam em aglomerados sem um aparente planejamento de disposição espacial. A feira de Barcelos é dividida entre seções de alimentação, artesanato, mobiliário, vestuário, entre outras modalidades.



Figura 11  
Placa na feira de  
Barcelos  
Fonte:  
Humberto Lopes  
(2014).

Antes de chegar ao espaço dominado pela venda de contrafações de produtos de moda, avistei uma placa pendurada por um cabide com os seguintes dizeres em caixa alta: “AQUI SÓ SE VENDE ARTIGO NACIONAL”. As palavras “ARTIGO NACIONAL” (figura 11) estavam destacadas pelas cores verde e vermelha, provavelmente para aludir às cores da bandeira portuguesa, sugerindo um reforço maior sobre a origem nacional dos produtos comercializados naquela parte da

feira. A placa representava um confronto relativo aos espaços dos tipos de produtos comercializados: havia uma divisão que se tornava mais nítida porque, de um lado, onde se encontrava esta placa, eram comercializadas peças com marcas desconhecidas e, de outro, quase ao lado do Hospital Santa Maria Maior de Barcelos se encontravam produtos afixados com *superlogos*.

Nesta parte da feira onde eram comercializados produtos com *superlogos*, conversei com dois feirantes, alegadamente ciganos, cuja etnia se sobrepujava

à frente da comercialização de material contrafeito. Filipe e Sebastião relataram as dificuldades de ter que sustentar a família e das taxas que pagam devido a seu lugar de comercialização na feira, enfatizando uma incompatibilidade com o rendimento que obtêm. Filipe chega a anunciar um valor de 800,00€ anuais, queixando-se de que o lucro é pouco face a um sustento estável. Filipe relata que a venda de contrafações é uma alternativa para os momentos de crise que o país atravessa. Tanto Filipe como Sebastião defendem que a venda de seus produtos é uma forma de se ofertar ao mais pobre a mesma prerrogativa que o rico possui. O tom contestador deles enunciava uma reclamação das condições de vida que vivenciam. De acordo com seus relatos, os problemas enfrentados por eles se referiam a uma vida dedicada ao trabalho informal distante da educação formal e com a presença da desigualdade social. As dificuldades também se referem à forma como são encarados os produtos comercializados. Sobre isso, Sebastião num tom de defesa à sua prática de trabalho, explica como funciona sua atividade: costuma pregar etiqueta num produto que não condiz originalmente com o que realmente é. Além disso, não tem receio de informar à polícia sobre esse procedimento. Ao citar o procedimento considerado ilegal e a autoridade policial, o feirante indica que sua atividade enfrenta problemas com uma ordem que reconhece a venda de produtos contrafeitos como um crime.

Em relação a este assunto, o ex-ministro da Justiça do Brasil, ligado à presidência do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNCP)<sup>53</sup>, Luiz Paulo Barreto (2005) reforça mais ainda os aspectos que criminalizam a pirataria quando acusa os trabalhadores do mercado informal de serem subempregados que poderiam estar incluídos no mercado formal de trabalho. Apesar da denúncia, não oferta uma solução para o problema sobre a falta de empregos no mercado de trabalho formal. O ex-ministro ressalta que a fabricação, a distribuição e a comercialização de produtos falsificados integram uma rede criminosa, ao reconhecer os

<sup>53</sup> É um órgão colegiado consultivo que funciona a partir do Decreto 5.244 de 14 de outubro de 2004, integrando a estrutura do Ministério da Justiça do Brasil. Este órgão tem por finalidade elaborar planos nacionais de combate à pirataria e à sonegação de impostos decorrente desse delito a fim de defender os direitos de propriedade intelectual. Compete ao conselho, entre outras coisas, auxiliar nas operações investigativas ao combate contra a pirataria, ao estimular mecanismos de diálogo com os poderes legislativos e judiciário que promovam ações em desfavor dos delitos referentes à propriedade intelectual. Participam do CNCP membros da máquina pública e sete representantes da sociedade civil, escolhidos pelo ministro da Justiça. A criação do CNCP foi resultado da instauração da Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria pelo Congresso Nacional (Portal Brasil, 2014).

problemas que estes produtos podem possuir, afetando a saúde e o bem-estar de consumidores. A visão de Barreto (2005) compõe um panorama de argumentos que condenam a comercialização de produtos falsificados, ao considerar uma rede informal que atua de forma criminosa, como salienta também Chaudhry e Zimmerman (2009), barateando custos, sem reconhecer os direitos do consumidor, ao descumprir as normas técnicas aplicadas à fabricação dos produtos do mercado formal.

Estes posicionamentos sumarizam aspectos relativos ao trabalho informal, sobretudo em razão das operações policiais que alguns destes trabalhadores confrontam e a forma como o poder público encara esta modalidade de trabalho. Enquanto Barreto (2005) defende a formalidade para o crescimento do Brasil, os trabalhadores que se aventuram na informalidade com a venda de contrafação buscam uma oportunidade que nem sempre lhes é ofertada pelos meios convencionais definidos pela formalidade. Filipe e Sebastião não se distanciam das mesmas situações que se dirigem a trabalhadores informais brasileiros que comercializam contrafação. Seus produtos, diferente dos modelos ofertados pelo mercado formal, aproximando-se das características e dos problemas brasileiros, começaram a me fazer rever a posição sobre a diferença entre Brasil e Europa que eu sustentava.

Além do mais, as situações ilegais abordadas por Barreto (2005) também podem ser encontradas no mercado formal, como até mesmo a existência de práticas de escravidão (Diário de Notícias, 2011; Rolli, 2015). No que se refere ao trabalho escravo, o aplicativo para tecnologias móveis “Moda Livre” desenvolvido pela Organização Não Governamental (ONG) Repórter Brasil<sup>54</sup> denuncia irregularidades de práticas de trabalho nas atividades de cadeias de moda nacionais e internacionais que atuam no Brasil. Nesta aplicação, existem três tipos de avaliação: melhor avaliação, avaliação intermediária e pior avaliação, denominadas respectivamente pelas cores verde, amarela e vermelha (Repórter Brasil, 2014). Das 77 marcas aferidas desde a atualização ofertada pelo aplicativo em 18 de abril de 2016, 29 se apresentam com a cor vermelha, 36 com a amarela e apenas doze com a verde (Repórter Brasil, 2016b). A espanhola Zara é uma das marcas que apresenta a cor amarela, e já

<sup>54</sup> É uma ONG especializada em comunicação que costuma denunciar trabalho escravo a partir de investigações jornalísticas (Repórter Brasil, 2016a).

está envolvida com casos de escravidão autuados pelo Ministério Público e do Emprego (MTE) do Brasil (Rolli, 2015).

A Zara foi flagrada pela fiscalização brasileira ao submeter trabalhadores da Bolívia e do Peru a jornadas diárias que podiam chegar a 16h de trabalho, além de lhe aplicarem dívidas que contraíam com a alimentação e as passagens devido ao deslocamento providenciado pelos aliciadores. A Zara sugere que o MTE do Brasil tenha extrapolado ao atribuir a acusação de trabalho escravo contra a marca espanhola, enfatizando que quem contratava os empregados era a empresa terceirizada AHA Indústria e Comércio Ltda., levando em conta que 90% da produção da AHA era adquirida pela Zara. A Zara é responsabilizada pelo processo porque havia intermediação entre a marca e a empresa terceirizada. A AHA seguia orientações da empresa e, na prática, funcionava com uma logística estendida da Zara Brasil Ltda. (Diário de Notícias, 2011; El Mundo, 2011; Pyl; Hashizume, 2011). A justiça brasileira negou recurso da Zara e mantém ação contra a marca (G1, 2014)<sup>55</sup>.

No que diz respeito a este fato sobre a Zara, o consumidor, normalmente, não está informado sobre tal situação porque a imagem de um produto é separada de uma real condição no sistema de produção da indústria da moda. A indústria da moda solapa a realidade, ao edificar fantasias direcionadas por um “belo mundo dos sonhos” (Svendsen, 2010, p. 118), uma vez que a “realidade da moda é sempre irreal” (Svendsen, 2010, p. 119). As fantasias ofertadas pela Moda contrastam com o mundo do trabalho menos estável e precarizado em favor do aumento da produtividade (Antunes, 2011) de conglomerados internacionais. A constatação dessa irregularidade pela Zara atenta para o fato de que até mesmo uma marca europeia formalizada pelo reconhecimento da estrutura legal que a ampara pode estar envolvida com problemas de dimensão social. Casos como o da Zara ocorrem com o intuito de diminuir os gastos com a produção.

De acordo com Riello (2016), o que une a produção *fast fashion* e o mercado de luxo nessas situações é a exploração do trabalho. As empresas têm que ser capazes de produzir a preços ainda mais baixos que ofertariam e recorrem à

<sup>55</sup> Após a fiscalização feita pela autoridade brasileira a respeito de condições de trabalho escravo na capital paulista, a equipe do Repórter Brasil foi até uma loja da Zara situada na Zona Oeste de São Paulo e encontrou uma blusa semelhante à da ação fiscalizatória produzida na oficina (uma blusa de cor azul e laranja da coleção primavera-verão 2011) que informava ser fabricada na Espanha (Pyl; Hashizume, 2011).

mão-de-obra, sobretudo feminina e infantil da América Latina, da China, da Índia, do Leste Europeu e do Sudoeste Asiático. É um processo que cresce por meio da deslocalização produtiva e uma ascendente terceirização. A exemplo disso, a Nike atua nesses termos, como ressalta Gorz (2005, p. 39): esta empresa “não possui nem instalações, nem máquinas: sua atividade se limita à concepção e ao design. A fabricação, a distribuição, o marketing e a publicidade são confiados a empresas contratadas para tal” (Gorz, 2005, p. 39). Neste caso apontado pelo autor, empresas como a Nike compram um produto entregue por seus contratados a um preço inferior ao que revende e passam a lucrar desproporcionalmente ao valor acertado com suas contratadas. A marca projeta a venda dos produtos que sobrevaloriza o valor material produzido. Desde 1991, a Nike é acusada de pagar baixos salários e acobertar péssimas condições de trabalho, que implica no sistema de terceirização (Nisen, 2013) como a Zara fez no Brasil. Casos de péssimas condições de trabalho não surgiram nas últimas duas décadas, pois também são atribuídos à Hugo Boss que, durante a Segunda Guerra Mundial, forçou quarenta prisioneiros de guerra a trabalhar na companhia entre outubro de 1940 e abril de 1941. Com a subida de Hitler ao poder, a marca, também conhecida atualmente por seus perfumes, passou a produzir uniformes para os nazistas (Paxman, 2011; Reuters, 2011; The New York Times, 1997).

Há condições que protegem uma imagem relacionada à formalidade consolidadas por uma visão que Siegle (2011, p. IX) assevera: “nós somos aptos a aprender muito pouco sobre onde o vestuário [que compramos] foi feito e montado e em que condições isso aconteceu. [...] Nós fechamos nossos olhos para uma história de exploração e condições perigosas”<sup>56</sup>. Apesar da autora asseverar que esta condição se refere sobretudo à produção *fast fashion*, tal afirmação reflete os diferentes níveis do sistema produtivo de moda, no que se refere à responsabilidade de consumidores, *designers*, marcas e varejistas. Portanto, formalidade e informalidade têm a mesma obrigação por responder às ações ilegais que praticam. Porém, a posição marginal da informalidade juntamente com a censura às cópias demarcam os lugares, as pessoas e os objetos diante de uma rede encarada como inferior e sem prestígio que recebe mais coerção do que a formalidade em relação aos problemas também

<sup>56</sup> “[...] we are able to learn very little about where it was made and assembled, and in what conditions. [...] we’ve closed our eyes to a back story of exploitation and dangerous conditions.”

encontrados na formalidade. A história de exploração a que Siegle (2011) se refere é a da formalidade que, normalmente, é ignorada, ao contrário do reforço sobre os problemas da informalidade relativos às contrafações que, geralmente, são enaltecidos.

### A bota da feira de Barcelos: a (des)legitimação da origem e da qualidade de um produto

Pela falta de legitimação do espaço e pela vulnerabilidade que lhe é atribuída, concebia que na feira de Barcelos não pudessem haver produtos à altura de um gosto passível de me agradar, porque julgava que as cópias comercializadas na feira de Barcelos se aproximavam da descrição de Brandão (2010, p. 67): “Caracterizam-se pelo valor irrisório, pela baixa qualidade, pouca durabilidade e utilidade”. Devido a situações como essas que me confirmavam a depreciação das condições de trabalho e dos espaços onde encontrava contrafação, supus que na feira de Barcelos não encontraria alguma coisa, entre as cópias, que pudesse me impressionar.

Durante o percurso na feira, entre as marcas que encontrei, um produto me chamou a atenção pela qualidade: uma bota de cano baixo de cor marrom escura com indicação da Levi’s anunciada pelo valor de 35,00€. A bota de couro parecia ter um revestimento duro pela rigidez que apresentava, o que me inclinou a comprá-la, pois fiquei interessado na durabilidade. O brilho e a aparência de desgaste proposital se assemelhavam a um aspecto de rusticidade que mostrava ser elegante. A sequência das costuras, a simetria do *design* e o couro utilizado para a fabricação do produto eram atributos que valeriam o pagamento de 35,00€, ao invés de um calçado original na loja que podia chegar a mais de 100,00€.

Considerando esse caso da bota, as diferentes visões adotadas para o reconhecimento da formalidade e da informalidade se encontram a partir do desenvolvimento de legitimações de produtos e serviços assegurados por modelos educacionais e sociais e ideais que os reforçam. São critérios estabelecidos que se diferem de um gosto reconhecido pela estética difundida através dos veículos de comunicação direcionados para um mercado formal,

onde as marcas e suas qualidades ganham projeção, conforme o modo de produção estética circunscrito no sistema capitalista (Lipovetsky; Serroy, 2013). Mesmo que eu não tenha atestado qualidade ao produto devido à marca, os critérios que estabeleci ainda são provenientes da minha formação como profissional de moda, que reconhece as formas e as técnicas consolidadas por um sistema em que as marcas (re)conhecidas e os *superlogos* dominam.

Meu conflito em reconhecer a qualidade daquela bota devido ao espaço comercializado anuncia a legitimação dos valores de alguns produtos em desfavor de outros. Essa diferenciação demarca uma divergência entre os bens produzidos pelo público que costuma consumi-los. Alguns produtos se distanciam dos valores assumidos pelos símbolos e pelas normas que legitimam o reconhecimento ofertado pelo mercado formal. Por mais que os produtos contrafeitos tenham semelhança em material e qualidade com os produtos ofertados pelo mercado formal, parte deles são imitações não fiéis por não apresentarem em semelhança as mesmas referências dos considerados originais, podendo ser evidenciadas as falsificações recorrendo à constatação de um material mais barato que constitui o produto, tal como a troca da confecção do couro por um têxtil sintético. Este caso não se iguala com a bota da Feira de Barcelos, que diverge dessa possibilidade quando se apresenta com um *design* que reconheci como surpreendente pela qualidade atestada.

Ao contrário de produtos como a referida bota, a caracterização da falta de fidelidade dos modelos comercializados na informalidade vem a ratificar uma projeção desvirtuada dos valores que representam a qualidade dos produtos ofertados pela formalidade.

## As cópias e o trabalho informal

O mundo do trabalho passa por exclusões, desmontes e tensões expressadas por meio de circunstâncias que envolvem insegurança e vulnerabilidade para o trabalhador, transformando-o em objeto, ao alienar sua subjetividade. No mundo do trabalho, a lógica destrutiva do capital grassa um

contexto de insegurança (Baptista *et al.*, 2007): a falta de emprego no mercado formal, a falta de participação democrática na sociedade, a precariedade do trabalho, entre outras razões. Estas são consequências da exclusão cultural e educacional que segrega e suscita práticas de apartação social, limitando direitos. Os fatores que revelam essa segregação apresentam uma dominação abstrata em que o capital, “base de toda a organização social” (Baptista *et. al.*, 2007, p. 148), é o ponto crucial para um sistema que media as relações humanas. Carvalho (2014) adverte que, neste século, o sistema capitalista se confronta com uma crise ao expressar uma insustentabilidade da maneira que funciona: expandindo-se de forma predatória, afeta o mundo do trabalho, fazendo surgir uma crise social que torna supérfluos trabalhadores para o sistema.

Neste contexto, o capitalismo imprime um sentido destrutivo em relação ao trabalho (Antunes, 2011) baseado na supressão dos direitos de minorias e grupos marginalizados. A lógica de expansão capitalista acentua essa tendência destrutiva “não poupando nada, nem ninguém, a minar as condições fundamentais de sobrevivência humana” (Carvalho, 2014, p. 227). O capitalismo gera crises econômicas e sociais ao acirrar desigualdades, abatendo capacidades afetivas, estéticas, intelectuais e morais. É um sistema conduzido apenas pelo princípio da lucratividade (Lipovetsky; Serroy, 2013). A crise capitalista que gera a precariedade do trabalho atinge a informalidade, pois a falta de oportunidade de emprego e uma crescente exclusão social tornam os postos de trabalho ofertados pela formalidade mais exclusivos. Estes são alguns dos motivos que aumentam o contingente de trabalhadores para o mercado informal. A exclusão se torna mais aparente para os grupos que se encontram à margem de um processo que os priva da educação formal, dos direitos de cidadania e da participação democrática na sociedade.

O trabalho informal surge como uma alternativa, por vezes, sem escolha diante de um cenário hostil para aqueles que não encontram outras possibilidades para sobrevivência e sustento. Diante dessa situação, o trabalho informal se desenvolve sujeitando os trabalhadores a condições precárias: ausência de direitos trabalhistas, baixa remuneração, extensão da jornada de trabalho, além de outros fatores (Gonçalves; Thomaz Junior, 2002). Isto interfere sobre as novas configurações do mundo do trabalho, porque este se sustenta como mecanismo mobilizador da vida social. Em razão desses



problemas, é importante perceber que a crise entre a relação capital e trabalho não se reduz à extinção dos postos de trabalho. Contudo, está relacionada ao apagamento progressivo dum conjunto de direitos conquistados ao longo do século anterior, atingindo a dignidade do trabalhador e sua cidadania (Conserva; Araújo, 2008).

Estes fatores que sujeitam os trabalhadores integra um sistema em que os mais marginalizados se deparam com uma contínua privação de direitos: “Há cada vez mais pessoas – e não apenas migrantes – a ser transformadas em ‘denegadas’, limitadas no alcance e no aprofundamento dos respetivos direitos cívicos, culturais, sociais, políticos e económicos” (Standing, 2014, p. 13). O termo “denegado” utilizado por Standing (2014) se aproxima da palavra *denizen* em inglês que significa “residentes, moradores” (negados económica e politicamente de direitos porque não são efetivamente representados na política), contrapondo-se a *citizen*, “cidadão”, que usufrui dos direitos civis e políticos ofertados pelo Estado (Standing, 2012). Os *denizen* constituem a classe do precariado, termo que indica a junção das palavras proletário e precário (Assad, 2014). A fração mais explorada e mais mal paga do proletariado urbano corresponde à classe do precariado (Braga, 2012). O precariado se compõe de uma população estagnada em relação ao mercado de trabalho, abarcando uma renda que se situa entre um e dois salários mínimos (Guirado Neto, 2013). Há três tipos de precariado suscitados por Standing (2014): denominado por atávicos, o primeiro grupo, em maioria, não possui instrução provinda da educação formal e salienta um sentimento de frustração e privação que pode estar associado ao populismo e à extrema direita. Já o segundo tipo, chamado de nostálgico, é formado por migrantes e minorias; carrega um sentimento de privação referente ao seu modo de vida: são ilegais, marginalizados pela origem, situação socioeconômica, falta de instrução formal etc. Os boêmios, constituem o terceiro tipo, correspondendo ao precariado dotado de instrução, experimentando um sentimento de frustração e privação respectivo a seu *status* de erudição. A compreensão das circunstâncias do trabalho precário se aproxima das dificuldades encontradas na informalidade, porque representam questões que indicam a vida de exclusão social do trabalhador.

Algumas das situações relacionadas às dificuldades da informalidade e da comercialização de contrafações coincidem com o trabalho de Mafalda e

Maad. Os dois são primos senegaleses que trabalham na feira de Barcelos e na de Guimarães, além de trabalharem em outras localidades, como na feira de Espinho. Conheci Mafalda na Feira de Barcelos, vendendo acessórios como bolsas, carteiras e cintos com *superlogos*. Chanel, Guess, Michael Kors, Louis Vuitton e Prada estão entre as marcas afixadas nos produtos que comercializam Mafalda e Maad. Enquanto Mafalda se dispõe de armações como mostradores a nível da cintura de um cliente e outros que penduram seus produtos, Maad estende uma lona no chão, onde apresenta a sua mercadoria. Este só vende bolsas, enquanto a prima além de vendê-las, estende sua variedade de produtos com carteiras e cintos (figuras 12, 13 e 14). O primo me seria apresentado em Guimarães por Mafalda, onde os dois ficam próximos em lugares da feira. Tanto um como outro não tinham ponto próprio na feira de Guimarães. O dono do lugar era um cigano e somente com a presença dele, podiam entrar com sua mercadoria na feira. Em relação ao lugar na feira dos primos senegaleses, alguns de meus parentes eram feirantes e tinham uma banca, onde comercializavam óculos, próxima à prefeitura de São Paulo em torno do início da década de 2000, perto da Rua 25 de Março, no centro da cidade. Semelhante à Mafalda, o lugar que trabalhavam tinha a responsabilidade de um terceiro que se declarava enquanto deficiente físico. Essa estratégia utilizada pelos feirantes costuma driblar alguma norma que, às vezes, orienta ou dá prioridade a um grupo que já tem mais abertura para comercializar no espaço solicitado.

Em busca de uma condição de vida melhor, os primos senegaleses vieram para Portugal. Por insistência do marido por três anos seguidos, Mafalda, em 2007, cedeu ao chamado do esposo e se mudou para Portugal. Como no caso desta feirante, há imigrantes que se fixam permanentemente no país que os acolhe, originando novos fluxos de caráter familiar, o que ocorre independentemente da evolução econômica situacional (Baganha; Marques; Góis, 2009). A permanência é compreendida, a primeiro momento, como transitória, mas tende a se tornar permanente, envolvendo a unidade familiar (Costa, 2012). A família senegalesa representa uma parcela do fluxo permanente, gerando uma série de processos que articulam a permanência no país de acolhimento: comunicação, emprego (sustento/renda), envolvimento social, moradia, relações familiares etc. Entre os processos de acolhimento, a



Figura 12  
Aspecto da barraca de Mafalda.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).



Figuras 13 e 14  
Produtos de Maad.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).

comunicação por meio do aprendizado de uma nova língua se tornou relevante para o trato com os clientes, pois foi negociando com eles que Mafalda ganhou uma fluência em português com um misto de francês e um sotaque que denota a sua origem africana. Mafalda, devido ao tempo de permanência no país, já solicitou e porta nacionalidade portuguesa. De origem pobre, em torno dos sete anos de idade era maltratada por uma mulher responsável por sua educação. Com doze anos, resolveu fugir e voltar para morar com sua mãe. Chegando à casa da mãe, notou que a pobreza dificultaria a continuidade dos estudos, pois precisava ajudar no orçamento doméstico. Na altura, tinha três irmãos, o que agrava a situação da renda familiar. Devido a isso, resolveu iniciar atividade na informalidade, negociando pão e amendoim. Não ganhava muito dinheiro, mas confessa que conseguia o suficiente para comprar peixe e, às vezes, carne. Tentou ir à escola a pedido da mãe aos quinze anos, todavia achava-se muito velha e decidiu desistir de estudar. Com dezessete anos, casou-se e continuou sua atividade como comerciante. No Senegal, possuía negócio próprio, comercializando camarão cru e frango. Quando chegou a Portugal, tentou outros tipos de negócios: trabalhava fazendo tranças de cabelos e vendeu bijuterias. Desde que resolveu comercializar carteiras e cintos de marca, não deixou mais de vender cópias. Mafalda sente orgulho de uma de suas façanhas:

Sim, eu sou senegalesa, primeira pessoa que põe chapa em cima das carteiras. Antigamente, eles cumpra assim, imitação Louis Vuitton só, mas não botava chapa assim em cima. A chapa é isso. Essa com cola, a gente põe aqui. [Você que a põe?] Isso, eu que ponho. Então, quando eles viram que eu estava a vender muito isso, eles também começaram a me imitar. Depois disso, já não para mais (Mafalda, 2014).

Mafalda, ao perceber sua estratégia com a aplicação dos nomes de marcas sobre seus produtos, declara sua habilidade com as cópias. No entanto, esclarece que não é um negócio lucrativo a ponto de enriquecê-la:

Assim, a gente vende pouco, dá pra comer. Dá para mandar pra família também. 10,00€. *Dix euros*, madame [interpelando uma senhora que parece falar francês]. Dá pra mandar pra família também. Não é muito, mas a gente tá feliz. A gente vive normal [dá uma risada] (Mafalda, 2014).

A perspectiva de Mafalda é mais animadora que a do seu primo Maad. Mafalda que sempre trabalhou como comerciante, gosta da sua atividade de negociação: “Eu não queria fazer outra coisa se não for feirante. Sim, sim. Eu fui sempre feirante, desde os doze anos, eu fui sempre feirante” (Mafalda, 2014). Ela, ainda que relutante, expõe que o trabalho que exerce lhe conduz à satisfação. Talvez, o rendimento que ganha ainda não seja o suficiente para atender seus sonhos e desejos. Diante das dificuldades da língua portuguesa e da procura por uma fonte de renda mais estável, ainda gostaria de retornar à sua terra natal. Ao contrário dela, Maad já se sente insatisfeito com o trabalho de feirante, porque gostaria de fazer outra atividade:

Senegal, eu trabalho. [Sempre, feirante?] Não, não, sou comerciário lá. Sim, comerciário. Fazer, é... de minimercado, Minipreço, assim. Isso, posso dizer que é destino. Que não sabia que é isso que vou fazer aqui [comercializar contrafações]. Antes, antes, não sabia. Quando já cheguei aqui, agora não pode fazer mais nada, já viu esse trabalho, já fez para pode viver. Bom, quando... aqui. Bom, quando eu vou chegar aqui, vou trabalhar. Quando eu trabalho, como eu tava fazendo no Senegal. Quando eu penso quando eu chego aqui, vou trabalhar por algu... algum emprego, sabe? Mas um trabalho... Não sabe que eu vou fazer trabalho de feirante aqui em Portugal, nunca pensei fazer isto. Se eu posso, não é o trabalho que eu vou fazer. [...] Não, não gosto, não gosto muito. Mas não pode dizer que não gosta alguma coisa que eu tou a fazer pra poder dar à minha família pra viver. Mas não é um trabalho que eu quero (Maad, 2014).

O desânimo de Maad é categórico: sem alternativas para fazer o mesmo trabalho que exercia no Senegal, busca na comercialização de cópias o sustento que consegue para manter sua família. A necessidade de sustentar a família se torna relevante para que o exercício na informalidade seja justificável. Maad está entre a modalidade de trabalhadores informais tradicionais citada por Antunes (2011): chamados por ele de “temporários” ou “ocasionais”, compreendendo aqueles que realizam atividades na informalidade por se encontrarem em situação de desemprego numa perspectiva de retornar ao mercado de trabalho formal.

Ao contrário de Mafalda, Maad não tem dupla nacionalidade. Até tentou obtê-la, mas seu processo não logrou por não se encaixar nos parâmetros solicitados. Atualmente, Maad vive em Portugal de forma ilegal, pois os prazos para sua permanência no país já expiraram. Tenta conseguir a dupla

nacionalidade já faz sete anos, mas não consegue. Esta condição de Maad se agrava porque ele não consegue se regularizar perante o Estado português. Ele mesmo indica essa impossibilidade ao citar o artigo 88, referindo-se à Lei dos Estrangeiros (Lei n.º 23/2007 de 4 julho) que aprova a entrada, a permanência, o afastamento e a saída de não nacionais em Portugal, alterada pela Lei n.º 29/2012 de 9 de agosto. O referido artigo orienta que se celebre contrato de trabalho nos termos da lei. Ausente do regime contratual, Maad, trabalhando na informalidade, fica impedido de solicitar autorização de residência para exercício de atividade profissional subordinada.

Maad e Mafalda fazem do exercício de feirante uma alternativa para o sustento familiar. Longe do mercado formal, Maad, sem documentação para viver no país, encontra na informalidade os recursos para auferir sua renda, mesmo com um lucro baixo, como ele mesmo salienta. Seu trabalho é envolto de vulnerabilidade: do ponto de vista estrutural, passível às intempéries naturais e sem higienização adequada, próximo a restos de lixo; sem perspectiva de uma segurança salarial estável; e nas circunstâncias da ilegalidade, à margem das normas precedidas pela proteção à propriedade industrial por comercializar contrafações, além de se constatar sua estadia irregular em Portugal. A contragosto, a comercialização de contrafações se torna como um meio de sobrevivência para o senegalês. Chegando a Portugal, sem ter possibilidade de exercer atividade formal, Maad observou que compatriotas senegaleses já comercializavam bolsas, cintos e óculos. Começou a vender bolsas também e como manteve o hábito de tratar diretamente da venda com este produto, prefere continuar a praticar este tipo de comércio. Os primos senegaleses começaram a trabalhar com cópias porque perceberam neste comércio um potencial para manter um rendimento mais estável. Maad, como não conseguia exercer nenhuma atividade formal, encontrou rendimento no mesmo trabalho que seus conterrâneos exerciam. A comercialização de contrafações não foi optada impulsivamente por ambos os senegaleses. Ela resulta como consequência de outras alternativas antes buscadas.

Os problemas concernentes à informalidade agravam a condição dos trabalhadores que se dedicam ao comércio das contrafações. Mafalda e Maad, ao lidarem com esta modalidade de comércio, recorrem a uma alternativa que possibilitem sustento para sua renda familiar. Apesar de Mafalda reforçar sua

escolha pela informalidade, Maad expõe que a atividade informal e a comercialização de cópias lhe assistem devido à falta de postos de trabalho na formalidade.

Diferentemente das trajetórias de imigração dos primos senegaleses, o casal de feirantes portugueses Leonor e Fernando, no entanto, também relatam questões de dificuldade que os levam a comercializar contrafações. Leonor expõe que desde criança acompanhava os pais na atividade de feirante e deles herdou o negócio de venda de malas e porta-moedas após o falecimento de ambos. Leonor frequentava a feira de Guimarães junto aos pais ainda quando era instalada nas mediações do Campo de São Mamede, próximo ao Castelo da cidade. Com o marido, chega a comercializar seus produtos em outras feiras, como as de Santo Tirso, no distrito do Porto, Vila Verde e Vizela, no distrito de Braga. Todos os dias da semana são preenchidos com atividade informal, exceto o domingo, dia que descansa, enfatiza. Atualmente, já conta mais de trinta anos de dedicação ao trabalho informal. Os problemas que Leonor levanta sobre seu exercício profissional são relativos, sobretudo, às questões de segurança e trabalho e à concorrência de colegas da mesma feira onde trabalha.

Em relação aos problemas de segurança que vivencia, Leonor, para se assegurar de danos pessoais, paga um seguro para si e ao marido, porque ressalta que podem haver lesões à sua saúde e à do esposo devido aos perigos que a armação da barraca pode lhes causar<sup>57</sup>. A feirante declara que seu trabalho tem um grau de dificuldade intrínseco a problemas físicos e prejuízos financeiros onerosos para um lucro sem expressividade. Se ocorre algum motivo fortuito – um acidente, uma doença ou mesmo a impossibilidade de montar a barraca em virtude do clima – por não trabalharem, deixam de ganhar pelo tempo parado. Por isso, considera as mazelas que confronta suficientemente penosas para o seu trabalho: “Também temos uma vida muito, muito, é... muito difícil, muito difícil mesmo na feira. Uma vida muito estúpida, uma pessoa apanha chuva, apanha sol, apanha calor. A gente tá sempre aqui à rasca” (Leonor, 2015).

<sup>57</sup> A feirante reclama: “No inverno, cai muitas vezes a barraca toda em cima de mim e do meu marido. Há um seguro pá nos... e se precisamos ficar em casa, é preciso pagar o desconto, o rend... o fim do mês. [É um seguro particular?] Sim, sim. Eu é que faço porque não quero que nos aconteça” (Leonor, 2015).



Os seus problemas se ampliam quando discorre a respeito da concorrência com os outros grupos étnicos na feira. Em respeito aos ciganos, narra que vendem mais porque o preço de seus produtos é mais barato. Quando o assunto são os africanos, sua declaração se mostra alterada emocionalmente:

Os africanos era deitá-los ao mar. Deitá-los ao mar. Atirá-los para o mar numa mala de viagem e logo no mar. Era matá-los a todos, ué! Vão para a terra deles. Esses, esses é que são os, os que prejudicam mais a nossa... E a ASAE [Autoridade de Segurança Alimentar e Económica] vem mais por causa deles. Eles trazem essas marcas às feiras e [...] a nós escusadamente. A eles é que deviam ser desgraçadas, não é? (Leonor, 2015).

A ASAE é um serviço administrativo autónomo do Estado que tem por missão a fiscalização e a prevenção “do cumprimento da legislação reguladora do exercício das atividades económicas, nos setores alimentar e não alimentar, [...] sendo o organismo nacional de ligação com as suas entidades congéneres, a nível europeu e internacional” (Portugal, 2012a, p. 4642). O Artigo 2.º do Decreto-Lei nº 194/2012, que destaca as missões e as atribuições da ASAE, aponta que esta autoridade tem em vista desenvolver ações de combate à economia paralela e à comercialização de produtos falsificados ou copiados, inferindo sobre a fiscalização da venda de produtos e serviços que devem garantir a segurança e a saúde dos consumidores. Ao destacar a ação da ASAE, Leonor manifesta uma questão que envolve a comercialização de produtos contrafeitos: o comércio por parte dos feirantes de origem africana. Leonor revela que a atividade fiscalizatória realizada pela ASAE é motivada pela presença dos feirantes de origem africana que revendem contrafações, acusando-os de concorrência desleal.

A exemplo dos primos senegaleses, o comércio de contrafações é feito abertamente, ao contrário do que Leonor faz com receio da fiscalização. Com os feirantes de origem africana, é mais comum encontrar cópias com *superlogos* exibidas nos seus expositores. Leonor também comercializa produtos do gênero, mas não os expõe e nem revela quais marcas revende e nem quando iniciou a vender este tipo de produto. As marcas que exhibe na sua barraca não causam constrangimento por não se equipararem ao patamar dos *superlogos*. Alega que age conforme as regras porque “é muito correta” (Leonor, 2015) e, por isso, opta pela venda de cópias somente quando lhe fazem encomenda.

Não expõe as contrafações, mas as vende. Se o cliente lhe pedir, faz a solicitação ao fornecedor e ainda enfatiza a garantia da qualidade do produto.

O seu receio em expor abertamente as cópias na banca perpassa por denúncias que sofreu em Vizela. Apreenderam-lhe o produto e ainda lhe foi anunciada uma multa que chegava aos 800,00€. Após a criação da ASAE, Leonor acusa que os feirantes começaram a ter mais receio de expor cópias com *superlogos* e serem penalizados pela legislação. Reclama que tem dificuldades para vender porque enquanto ela gostaria de ter o mesmo direito que os outros, prefere não se arriscar ao expor as cópias de *superlogos* de forma ilegal. A queixa de Leonor levanta o entrave sobre a concorrência, mas se mostra dúbia. Considera-se correta ao seguir as regras de comercialização, no entanto não perde a oportunidade da venda, quando a clientela lhe solicita as marcas:

Então, senão não vendo. Não, o povo só quer marcas. É, já pedem marcas mesmo. Foi, perguntam, perguntam assim. [Tem representação ou fábrica própria?] Eu vou comprar a um fornecedor meu. Alguns não vão lá, vão aos chineses. Eu não pego artigo chinês. Eu quero artigo nacional. Da Itália, da Grécia. A um fornecedor que fornece aos pretos todos e depois também fornecem aos feirantes (Leonor, 2015).

A feirante tenta defender seu produto a partir de uma qualidade que julga importante: o trato que possui com seus clientes respaldado por sua sinceridade a respeito dos atributos que evidencia, garantindo-lhes satisfação. Se algum problema ocorrer com seu produto, deve encontrar uma solução, pois responde pela responsabilidade. Leonor tenta esclarecer que a qualidade dos produtos que comercializa e a garantia que oferta são uma mais valia que faz o cliente voltar e se fidelizar consigo, mas confirma que o mesmo fornecedor de alguns produtos, como o dos africanos que rejeita, é o mesmo que negocia. Esta situação que aponta a mesma procedência das contrafações mostra um elo entre os africanos e o casal português.

Entre estes dois grupos e os ciganos da feira de Barcelos há um alinhamento que os enquadram em uma particularidade comum: são feirantes que comercializam cópias e todos são marginalizados por situações de dificuldade, exclusão e pobreza. Leonor edifica um nivelamento rebaixando uma etnia que trabalha na feira onde tenta mostrar que o problema que se

centra na comercialização de cópias não é culpa dela, pois age conforme a legislação solicita. A transferência da culpa parece corroborar com sua necessidade de venda porque um grupo pratica abertamente o que ela não tem ousadia para fazer, já que sofreu economicamente pela interferência da ASAE.

A vida de exclusão dos feirantes que se arriscam com a comercialização de cópias não é uma primeira escolha, nem um projeto maior que direciona suas vidas, mas surge como uma alternativa frente a problemas financeiros. Neste caso, a busca pela comercialização de cópias é consequência dos problemas que envolvem a marginalização e a desigualdade social. Tais fatores podem delimitar o alcance da democracia política e da liberdade favorecidas pela conquista de direitos de cidadania, humanos e de trabalho, constituindo-se como forças que ostracizam ainda mais aqueles em situação de pobreza (Schweidler; Costanza-Chock, 2005).

As condições que caracterizam a realidade desse processo ocorrem sob uma segmentação de valores e propriedades ante a formalidade e até mesmo entre seus pares: Leonor defende que seus produtos são melhores, ainda que tenha o mesmo fornecedor que alguns africanos possuem. A feirante portuguesa chega a diferenciar as outras etnias, identificando-as por suas origens: há os pretos (africanos), os ciganos e os feirantes (definitivamente portugueses), quando qualquer um deles pode ser português e todos, sem distinção, são feirantes. Mafalda, inclusive, também é portuguesa. A divisão étnica suscitada pela feirante corresponde à divisão social e cultural ponderada por Costa (2012), como um potencial de desagregação que pode estar associado ao processo de imigração. Para o autor, a imigração representa um desafio para o Estado-nação. Na tentativa de desenvolver políticas de integração com os imigrantes, é possível identificar alguns fenômenos de tensão social: concentração de comunidades imigrantes em certas áreas geográficas, exemplos de questionamento da autoridade estatal e midiaticização de tipos de criminalidade que se referem diretamente a imigrantes. Isso resulta em problemas de exclusão que demarcam processos de marginalização<sup>58</sup>. Seguindo os problemas levantados por Costa (2012), Leonor ecoa parte de um processo problemático quando evidencia as diferenças entre os comerciantes, enunciando que determinados grupos étnicos não se

<sup>58</sup> O autor sugere que é preponderante que se fomente o estabelecimento de laços que promovam a participação dos imigrantes junto à comunidade política, fazendo-os integrantes de um projeto conjunto de cooperação e vivência.

enquadram na condição de feirantes. Leonor, apesar de se colocar mais efusiva em relação aos africanos, mostra-se mais reticente aos ciganos. Sobre eles, prefere não tecer comentários mais elaborados, sugerindo temor e receio do referido grupo. O espaço é disputado entre grupos étnicos, ocasionando discordâncias e aumentando a dificuldade de relacionamento entre os feirantes, como a permanência no local de vendas.

Sobre isso, Maad cita o caso de um cigano na feira de Espinho que chega a ameaçá-lo a chamar uma autoridade vigilante que proíba a comercialização de seus produtos pelo fato de o senegalês não ter o local fixo na feira em seu nome. O senegalês esclarece que a ameaça do cigano é em razão de ele vender o mesmo produto que o outro. A justificativa maior para a acusação do cigano é o preço dos produtos de Maad ser mais acessível. Maad não tem receio da ameaça e, apesar disso, sabe que, às vezes, vai ganhar mais ou menos, a depender da situação. Em equivalência, as questões levantadas por Leonor procuram escusá-la de alguma incorreção por um direito que considera por ser nacional, tentando fazer com que se reconheça a qualidade dos seus produtos, ao denegrir a condição de seus colegas. A ameaça do cigano para Maad segue a mesma lógica de queixa que reproduz Leonor.

Nestes casos dos feirantes citados, a comercialização de cópias concentram histórias marginais que evocam problemas sociais, a falta de assistência do poder público e um trabalho mal remunerado, além de reforçar modelos instituídos pela lei que revelam o lugar da exclusividade – protegida pelos direitos de propriedade industrial – e o da contrafação, relegada moralmente e condenada pela legislação portuguesa contida no CPI. Em virtude disso, existe um hiato entre a consciência pública, os direitos civis e a divulgação e a produção de conhecimento. O conhecimento, central em todas as sociedades historicamente conhecidas (Castells, 2005), não é de todo horizontal: “Nós estamos na sociedade em rede, apesar de nem todos, nem todas as coisas estarem incluídas nas redes” (Castells, 2005, p. 26).

Na informalidade, é possível visualizar uma das consequências desse processo de segmentação do conhecimento que Castells (2005) denuncia. A falta de acesso ao conhecimento diferencia valores, pessoas e objetos, fazendo com que se reconheçam níveis que apartam esse acesso. Ao distinguirem-se valores produzidos por diferenças socioculturais e normas jurídicas que apontam as contrafações como símbolos de baixo valor social, as

organizações privadas e os governos promovem uma divisão de importâncias e bens, aludindo que o consumo desses produtos causa prejuízos à população (Gonçalves, 2014).

### Divisão de importâncias e bens: a (des)valorização das cópias no consumo

A informalidade é reduto dessa distinção quando também afeta seu reconhecimento pelo consumidor que desvaloriza o produto da feira ou vendido pelo comércio ambulante, menospreza o espaço pela qualidade da infraestrutura e questiona a qualidade de um produto que circula pela economia informal. São constituídas circunstâncias que validam a vulnerabilidade de um setor excluído ao estabelecer uma esfera de marginalidade e até mesmo criminalidade, no que diz respeito, sobretudo, ao comércio de contrafações.

O estudante de Moda luso-brasileiro João reconhece a dificuldade do trabalho das famílias que se envolvem na informalidade com a comercialização de produtos contrafeitos, mas também defende o direito de propriedade industrial assegurado a empresas da formalidade: há “gente de ambas as indústrias que precisam sobreviver” (João, 2014). João expressa sua opinião a favor da propriedade industrial, mostrando-se contra a comercialização de contrafações em qualquer instância, exceto se não houver nenhum emblema ou indicação de marca que identifique a origem do produto. Constatando a falta de indicação emblemática, se considerar o produto como bom, não veria problemas em consumi-lo. E faria isso, se o preço fosse mais baixo: “Se na mesma, na feira se não tiver etiqueta, não tiver nada dizendo que é Levi’s, eu compraria. Isso por um preço mais baixo” (João, 2014). Usuário de produtos como os da Louis Vuitton, defende que a proteção a essas marcas deva existir para resguardar o trabalho e o investimento que fizeram para lançar seus produtos. Ainda defende que alguém que não tenha recursos para adquirir um produto caro como os da Louis Vuitton, deveria economizar o suficiente para comprá-lo. Mesmo assim, sinaliza que já consumiu contrafações. Certa vez, na região italiana de Vicenza, passou por

uma experiência de vergonha que o fez decidir por nunca mais comprar. Ele não declarou o motivo, mas logo continuou a defender o *marketing* que cria a imagem do produto.

João expõe que o mercado formal também é constituído por famílias prejudicadas pelo esforço que empreenderam. O estudante percebe que a dificuldade e os problemas sociais fazem com que algumas famílias se dediquem ao comércio de contrafações no mercado informal. Para ele, é errado copiar sem autorização do detentor de direitos, ao citar os recursos investidos no mercado formal. Reconhece as condições das famílias na informalidade, mas somente defende o posicionamento favorável à propriedade industrial sem ofertar solução para os trabalhadores do mercado informal que se sujeitam à atividade que não considera como correta. Quando João denomina a existência de famílias que gerem o mercado formal, equipara os problemas enfrentados pelas famílias da informalidade aos que se dirigem à formalidade. Usar o termo “famílias” para identificar as empresas que constituem a formalidade, inclusive grupos multimilionários, como a Louis Vuitton, suaviza a imagem desses grupos empresariais como se fossem atingidos na mesma medida pelos problemas com que se confrontam grupos minoritários ou *socioexcluídos*.

As declarações de João elevam a condição do mercado formal em razão dos critérios de qualidade que estabelece aos produtos que consome. Sua exposição tenta confirmar que os elementos que evidencia – qualidade, preço, normas etc. – formalizam uma ideia que torna mais apropriada as condições oferecidas pelo mercado formal. Para João, é mais aceitável concordar com um sistema que sabe avaliar e tem informações porque o reconhece e o vê como um modelo a ser admitido.

Ele não está sozinho com seu posicionamento. A professora ítalo-brasileira Beatriz narra que a produção de material do gênero é inadequada, ainda que admita que seja consumidora de contrafações. Beatriz antes de lecionar no campo da Moda, atuou na indústria brasileira como estilista. A atividade que envolve a produção e a conseqüente comercialização de contrafações não é correta para Beatriz porque não tem certeza sobre a origem da mão-de-obra que fabrica tais produtos e ainda porque enfatiza sobre a falta de pagamento de impostos relativa à sonegação que a atividade gera. Beatriz declara estar a favor de um discurso de combate às contrafações que “nos

lembra incessantemente que, quando alguém adquire um objeto, está comprando também as relações de produção nele embutidas” (Martineli, 2011, p. 240). A professora-estilista recorda sua experiência para justificar sua opinião:

Eu acho que um pouco é por causa da experiência de fábrica que já passei assim de tudo o que gera pra movimentar a empresa, pra segurar a empresa que ela não entra em falência... Então, assim, tem um trabalho muito grande. E aí, esses produtos acabam sendo concorrentes dessas empresas que trabalham legalmente, que pagam os impostos e essas coisas. E as pessoas comprando desse artigo mais barato acabam não comprando da outra empresa que trabalhou na legalidade e acaba falindo. Por essa questão, tipo... que eu me sinto, que eu me sinto fazendo a coisa errada. Mas, por outro, também tá sustentando as pessoas (Beatriz, 2016).

Beatriz não utiliza exatamente os mesmos argumentos de João, mas se aproxima da perspectiva do estudante quando tenta sustentar as empresas que trabalham legalmente no setor. Em especial, Beatriz se sente fazendo algo errado quando consome contrafações porque sua atitude vai contra a atividade que exerceu na indústria. Sua posição é vacilante, uma vez que ora concorda e ora discorda sobre a temática, mostrando que aceita a comercialização de contrafações por conveniência ao preço e a rejeita a nível empresarial, quando recorda seu esforço laboral junto à indústria. O preço das contrafações lhe agrada e reconhece que tais produtos podem ser o sustento daqueles que não têm opção na formalidade. Sua posição mostra uma tendência a admitir qualidade para as cópias: “Porque por mais que ele é contrafeito ou sei lá como é feito, muitas vezes a qualidade dele é boa. Tem produtos excelentes também. O tecido, o acabamento” (Beatriz, 2016). Como afirma Smelik (2006), as cópias têm até mesmo ultrapassado o *design* dos originais. Além disso, Beatriz afirma que as empresas confirmam ao cliente ter uma qualidade superior em relação a seus produtos, mas na verdade apresentam uma qualidade oposta ao que comercializam, manipulando as informações sobre o produto, conforme a conveniência lucrativa da empresa.

Ao citar esse procedimento praticado por algumas empresas, Beatriz se aproxima dos exemplos que a engenheira têxtil Luísa já indicou sobre a existência de um mercado negro para contrafações. Beatriz aponta a venda de produtos que atestam ter uma qualidade superior, quando na verdade podem

ter uma constituição diferente, a qual a empresa que os comercializa promete. Luísa, inclusive, afirma que pode haver falsidade de informações sobre os produtos comercializados em respeito à composição: “Ao comprar um poliéster, eles dizem que tem x percentagem de algodão e não tem, cem poliést... Isso é muito comum. [...] A questão das composições é aquilo que é mais, mais, mais simples e que é mais falsificado” (Luísa, 2016). De acordo com a engenheira, é possível comprar um tecido designado por uma porcentagem maior de algodão que, na verdade, apresenta mais quantidade de poliéster, fibra de origem artificial que costuma ser mais barata que o algodão. O vendedor-fabricante pode, ao ludibriar sobre a real composição, lucrar quando comercializa uma fibra mais barata que se passa por uma fibra de mais valor. A revelação da professora-estilista é cautelosa, porque não dá detalhes sobre essas transações.

Sobre seu consumo, Beatriz esclarece que, ao comprar contrafações, age sem conformidade com uma norma social estabelecida que dá crédito ao mercado formal em fabricar e comercializar os produtos protegidos pela propriedade industrial. Todavia, expõe que, na formalidade, irregularidades sobre a falta de pagamento de impostos e até mesmo a forma como é anunciado o tipo do produto não se encaixa naquilo que considera correto. Beatriz confessa que as incongruências na formalidade não são tão distantes daquelas referentes ao mercado informal. Talvez, por isso, revela de forma mais aberta sobre seu consumo na informalidade, ao encontrar uma alternativa com produtos que considera iguais aos da formalidade, contudo por um preço mais baixo. O reconhecimento da formalidade adotado pela professora-estilista reforça a declaração do estudante João sobre a adequação do mercado formal. Contudo, a professora revela que consome no mercado informal e que na Itália já consumia lenços contrafeitos no comércio ambulante.

## Mercado de discrepâncias e proximidades

As condições que tornam vulneráveis o trabalho informal são reflexo das situações referentes às diferenças entre os valores culturais e econômicos



revelados pelo capitalismo e pela crescente precarização e desregulação dos direitos dos trabalhadores. A informalidade agrega um conjunto de atividades que se relacionam a esses fatores: condições de trabalho, circunstâncias morais e políticas, além dos produtos que lá se comercializam. Com recursos escassos e sem as mesmas formas de organização da formalidade, o casal português, os ciganos da feira de Barcelos e os primos senegaleses se encontram em posições de exclusão. Enfim, a comercialização de contrafações integra essas perspectivas, pois o espaço, os objetos e as pessoas que compõem a atividade informal acabam reforçando a origem e a qualidade desses produtos. As cópias acabam recebendo uma mesma dimensão dos significados do espaço onde habitam e das pessoas que as comercializam.

Para feirantes e vendedores ambulantes, as adversidades do trabalho precário e informal que enfrentam no interior do sistema capitalista são equivalentes a patinar numa pista esburacada: ao tentarem se deslocar sobre o caminho, só encontram rupturas na superfície, sem tantas alternativas para desviar dessa pista com problemas estruturais. O mercado informal equivale a esse tortuoso caminho, mostrando-se como um ambiente de conflitos e sobrevivência. É um mercado constituído por um espaço marginalizado e por comerciantes que integram esse espaço e sofrem por serem uma extensão dele. Por vezes, destituídos de opções que apontem um caminho por onde possam se deslocar sem tantas dificuldades nessa pista, os trabalhadores informais se encontram à mercê de um sistema excludente. Em razão desses motivos, a comercialização de produtos contrafeitos de moda se torna uma das alternativas para sua sobrevivência.

Esta não é uma alternativa fácil, pois nos espaços onde se exerce o trabalho informal, a presença da autoridade policial e a pressão de órgãos públicos e privados reprimem a comercialização de produtos contrafeitos, reconhecendo-a enquanto detratora dos direitos de propriedade industrial. As políticas de combate às contrafações afetam em primeiro plano os trabalhadores que se arriscam a exercer atividade nesse segmento, sofrendo insegurança por conviverem com a tensão de possíveis operações policiais e a falta de assistência dos direitos trabalhistas (Martineli, 2013). A informalidade, em virtude desses fatores, é envolta numa visão social negativa que lhe é imputada, estendendo essa posição a quem também exerce o trabalho informal e comercializa contrafações. As adversidades encontradas

no exercício do trabalho informal são consequências da ausência de princípios democráticos baseados nos valores de mobilidade social e igualdade, além da procura pelo fortalecimento da segurança econômica através da oferta de renda básica para todos como direito. A comercialização de contrafações como alternativa para exercer o trabalho informal se associa a essas circunstâncias porque a circulação desses produtos é consequência de ações tão excludentes como as caracterizadas pela ampliação do trabalho informal. Como tal, associam-se situações de vulnerabilidade que os comerciantes da informalidade enfrentam: comercialização de produtos fora das exigências da legislação, falta de assistência pública, infraestrutura deficiente etc. Quando o trabalhador não encontra no mercado formal garantias e seguridades ofertadas, passa a buscar alternativas que favoreçam seu sustento. A comercialização de contrafações intensifica essas condições difíceis porque esses produtos integram uma esfera de criminalidade. Sem oportunidades e sem escolha, a comercialização de contrafações se torna alternativa para se manter ativo num mercado, mesmo que as opções de sustento e renda reflitam traços de ilegalidade.

Apesar das diferenças que separam o casal português, os ciganos de Barcelos e os primos senegaleses, a alternativa que buscam pela comercialização de contrafações os une: por motivações distintas, escolhem, à sua maneira, esse caminho para sobreviverem em meio a um sistema econômico que mais os exclui do que os integra. Apesar do caráter excludente que a atividade informal pode transparecer, as experiências neste setor são “processadas e afirmadas no cotidiano, expressas como modos de vida e de trabalho, que formam malhas de redes sociais eficazes na gestação e gestão dessas experiências informais” (Conserva; Araújo, 2008, p. 86), refletindo modos de trabalhar, mas também de viver. Conserva e Araújo (2008) consideram que as dimensões da produção de sentido e da subjetivação deste tipo de trabalho se constituem como aspectos basilares para compreender a atividade informal e, por extensão, as relações de sociabilidade e comercialização consequentes desse processo, que inclui a comercialização de contrafações. Exercer a atividade que comercializa contrafações representa “uma forma de comportamento, um pertencimento a uma determinada rede social que precisa ser (re)construída a todo momento” (Conserva; Araújo, 2008, p. 87), ao reconhecer a luta travada pelas dificuldades impostas pela

informalidade. Esta é uma tentativa que faz com que os feirantes, na busca pelo sustento familiar, defendam o espaço dessa modalidade de trabalho.

Ainda segundo Conserva e Araújo (2008), a informalidade não se traduz só como uma estratégia de sobrevivência econômica, pois se revela como um contingente de trabalhadores que se adaptam por meio de redes sociais que lhes ofertam sustentação, como a família, aproximando laços sociais de confiança e solidariedade (o casal português e os primos senegaleses são exemplos que sustentam este apoio nuclear). A alternativa por comercializar contrafações é um reflexo dessa adaptação que se baseia não tão-somente numa opção excludente, pois também se caracteriza inclusiva, ao ofertar a estes trabalhadores uma oportunidade de vendas, uma vez que percebem no seu consumidor uma necessidade em adquirir produtos de marcas com *superlogos*. Isto releva que a informalidade, apesar da “exclusão e da precariedade, é também um fenômeno em que a resistência à subordinação do trabalho assalariado se transforma e se organiza sobre a capacidade de constituir redes de cooperação social produtiva” (Conserva; Araújo, 2008), em alternativa às faltas de oportunidade que a formalidade não oferece.

As condições de vulnerabilidade fazem reconhecer um modelo mais aparente ao apontarem que a marginalização do trabalho informal se estende ao comércio de contrafações, quando o direito que assegura a propriedade industrial criminaliza a comercialização desses produtos e quem com eles trabalha. Ao encontrar uma alternativa para o sustento com a comercialização de contrafações, o trabalhador do mercado informal se arrisca ao lidar com uma legislação que reprime e condena esses produtos.

A criminalização das cópias não autorizadas é reflexo de uma tensão gerada entre os mercados formal e informal que prioriza na formalidade a legitimação de seu funcionamento e a circulação de seus produtos. Os casos circunscritos a partir das transações de produtos contrafeitos adquirem um contorno diferente: o mercado formal pode simular algumas práticas que extraviam produtos e simulam qualidade, configurando uma transação ilegal que aponta a existência de um mercado negro. No mercado informal, alguns feirantes admitem a atividade relativa à comercialização desses produtos, sem escondê-la da mesma forma que o mercado formal (na investidura do mercado negro) faz. Apesar de apresentarem níveis diferentes de comercialização, os mercados informal e negro são reconhecidos dentro uma esfera de ilegalidade,

quando ambos comercializam contrafações.

As diferenças entre os modelos ofertados pela formalidade e pela informalidade conduzem a uma formação de condutas, opiniões e práticas que divergem os dois tipos dentro de uma esfera econômica que torna desigual a participação da atividade informal. Confrontando as diferenças entre os mercados informal e negro, opera-se uma sutileza, por meio de discursos pautados na marginalização e na criminalidade, na edificação de ideias e sentidos que mostra como as transações de produtos contrafeitos da informalidade são reprimidas diante de uma noção social que denigre este tipo de comércio, ao mesmo tempo que se é possível encobrir os problemas sociais que também engendram dentro da formalidade. Há uma visão do mercado de trabalho, da cultura, da economia e da política insistente em avaliar conceitos, comportamentos e práticas sociais da informalidade como inferiores à visão que acolhe a formalidade. No entanto, como em alguns casos de extravio e de manipulação de informações, o mercado formal pode, apesar da sua posição de adequação normativa, estar atrelado a atividades antiéticas ou até mesmo ilegais, como a exploração do trabalho, com até mesmo incidência de escravidão.

Nesta perspectiva, a indústria da moda, alegadamente ligada ao funcionamento do mercado, estabelece suas condições perante a formalidade, fazendo reconhecer sua importância, ao ratificar seus discursos que engendram as fantasias, ao alimentar os desejos dos consumidores que buscam no *design* de produtos a satisfação de suas necessidades. Flusser (2010), ao avaliar as intenções do *design*, declara que consistem em ludibriar a natureza por meio da técnica. O autor pondera que, ao derruir-se a barreira entre arte e técnica, surgiria uma perspectiva que permitiria o desenvolvimento do que considera *designs* mais perfeitos. A consequência que Flusser (2010) ressalta, concernente a esta perfeição, incide numa perda da verdade e da autenticidade. A perda de autenticidade enuncia a mácula em desfavor dos reconhecidos criadores que passam a dividir a capacidade de construir as máquinas que Flusser (2010) defende. A indústria da moda é o palco que ora eleva a perfeição dos *designs* exclusivos, em que a busca por autenticidade é anunciada perante o reconhecimento de deuses criadores; ora semeia contradições despontadas por desigualdades ao acolher práticas que desvirtuam direitos e responsabilidades. O contrassenso da indústria da moda em criar desejos e

manter exclusividade opera práticas e desvios que consolidam uma crescente desigualdade e condutas coercivas perante o mercado das cópias e dos originais, assim como acastela Riello (2016, p. 178): “a moda promete ser ética, mas o faz com escassa convicção”<sup>59</sup>.

A informalidade também fica caracterizada pela complexidade de uma composição social com suas ambiguidades e diversidades. Os serviços e os bens simbólicos que ofertam (especialmente os produtos contrafeitos), bem como a situação de trabalho encontrada nos espaços do mercado informal condicionam a situação de vulnerabilidade já exposta. A vulnerabilidade da informalidade se estende para a comercialização dos produtos contrafeitos ao reforçar uma ideia de que são envoltos numa esfera de depreciação. Filipe e Sebastião representam uma parte dos trabalhadores que evidenciam a vulnerabilidade, mostrando que a união entre o trabalho informal e a comercialização de contrafações surgem como atividades consideradas obscurantistas devido à sua baixa posição social desfavorecida por uma condição de marginalidade. Como eles, os outros feirantes passam pelas mesmas dificuldades e apontam que o exercício da informalidade, bem como as questões que os levam a se dedicar a essa atividade são condicionantes que explicam uma censura coesa e socialmente construída, ao delimitar a posição de baixo valor social destinada aos tipos de cópias comercializadas.

Na esfera dos consumidores, João tem uma posição mais extremista contra as contrafações, enquanto Beatriz vacila entre a inadequação da produção e da comercialização e o acesso fácil que esses produtos possam oferecer devido ao baixo preço em relação a seus originais. As opiniões desses profissionais envolvidos com a área da Moda revelam a adequação do mercado formal como condizente a um padrão aprovado por modelos que distinguem enquanto corretos. O contato de Beatriz com a informalidade – sobretudo com o comércio ambulante italiano, onde revela que comprou lenços bem mais baratos que nas lojas que revendem produtos similares – flexibiliza sua opinião sobre a atividade informal. O conflito da professora incide sobre o trabalho que exerceu e a oportunidade que encontra ao perceber nas contrafações preços mais acessíveis ofertados pelos trabalhadores do mercado informal. As condições que Beatriz e João apresentam são ligadas estritamente a um sistema onde uma lógica formal funciona. A maneira que encaram essas

<sup>59</sup> “*La moda promete ser ética, pero lo hace con escasa convicción*”

posições são representações de discursos que predominam para estabelecer normas que ratificam a influência do mercado formal em relação a um pensamento dominante.

O mercado das cópias atesta a disputa que envolve a comercialização das cópias, revelando inclusive o acirramento entre os trabalhadores informais. Isto dificulta ainda mais suas atividades, desmembrando-os, e sobretudo, demarcando tanto o lugar social representado por cada um – de marginalidade devido às dificuldades confrontadas – quanto a forma como reconhecem seus colegas. São maneiras sutis que fazem perceber como a censura às cópias se torna legal e ideológica e como, de forma segmentada, atinge uma disputa entre classes de um mesmo nível. O mercado das cópias demonstra problemas sociais que assinalam a forma como são encarados seus produtos e as pessoas que nele trabalham. A ilegalidade, que se refere aos problemas decorrentes de um processo social que envolve violência e coerção, normalmente, dirige-se à informalidade. Enquanto isso, a formalidade desfruta de um respaldo que a protege das situações citadas por companhias como a Hugo Boss, a Nike e a Zara. A formalidade é protegida por sua imagem publicitária, juntamente com os recursos que se desprende a desenvolver para elevar e fazer reconhecer a qualidade e a procedência das marcas. Discursos da legislação e até mesmo uma abordagem científica, modelados e difundidos por instituições políticas e de saber, orientam uma visão que não favorece a imagem do trabalho informal, ainda mais quando é associado à comercialização de produtos contrafeitos. A comercialização de material contrafeito intensifica as adversidades enfrentadas na informalidade porque as questões relacionadas a essa atividade são evidenciadas como circunstâncias de exclusão referente a trabalhadores informais. Estabelece-se um arranjo por diferentes influências que indica uma direção cultural, política e social ao fazer crer na criminalidade das contrafações e dos grupos que trabalham com elas.

O mercado das cópias constitui uma esfera complexa: por um lado, aponta uma estrutura sinalizada por discrepâncias dos modelos sociais que integra; por outro, indica proximidades das circunstâncias e problemas quando se observam os conflitos observados pela atividade do trabalho informal.

## 5 REGULAMENTAÇÃO DAS CÓPIAS

A proteção de direitos de propriedade industrial está relacionada com a valorização e o reconhecimento de um produto face a um embate ideológico contra a disseminação das cópias não autorizadas. Devido a questões que salientam a dimensão e as implicações negativas da contrafação para a economia, os artifícios disseminados para censurar as cópias não autorizadas ocorrem, sobretudo, em razão da proibição destas pela legislação. No intuito de favorecer os interesses do mercado, os países que priorizaram uma política neoliberal são importantes na elaboração, na projeção e na aplicação de leis que apontam um favorecimento à exclusividade de direitos relativos à propriedade industrial. A demanda dos países que priorizam uma economia voltada ao desenvolvimento do mercado assegura o investimento privado. Ou seja, as medidas adotadas para o desenvolvimento da economia fazem reconhecer que o interesse social e o desenvolvimento tecnológico de um país podem não estar associados aos interesses de parte da população. O destaque de assertivas como essas pontua a maneira como são encaradas as leis de propriedade industrial e a quem elas servem.

### Propriedade industrial como vantagem econômica

A propriedade industrial surge como uma vantagem para empresas renomadas que possuem poder de negociação em meio a um mercado multimilionário. Como exemplo desta situação, o caso da marca Perfex<sup>60</sup> adquirida pelo conglomerado brasileiro Hypermarchas representa como funciona esta vantagem. A tecnologia e a marca do pano de limpeza Perfex antes pertencente ao grupo Johnson & Johnson (empresa estadunidense especializada em produtos farmacêuticos e de higiene) foram vendidas para o

<sup>60</sup> É uma marca que designa um pano de limpeza multiuso empregado para os serviços de ordem doméstica. Sua tecnologia inclui secagem rápida e absorção de líquidos.

Hypermarcas em janeiro de 2011. O negócio incluía a venda de outras marcas da companhia e foi finalizado por US\$ 17 milhões (Estadão, 2011; Exame.com, 2011; Mattos, 2011), um contrato que inclui “direitos de propriedade intelectual, estoques, materiais promocionais e fórmulas” (Mattos, 2011).

O acordo milionário entre a Johnson & Johnson e o Hypermarcas revela o volume financeiro que envolve este tipo de negociação. De acordo com o Estadão (2011), apesar de ser considerado um negócio não tão relevante como os bilionários acordos feitos pelo Hypermarcas (como a aquisição da farmacêutica Mantecorp), a estratégia de abarcar mercados com variedade de produtos demonstra que este conglomerado passa a deter cada vez mais monopólios de distintas finalidades. O subtítulo da matéria do Estadão (2011) alerta: “Aquisição da marca de panos de limpeza da Johnson & Johnson mostra que estratégia de compras continua”. O que está em jogo é absorver um mercado em potencial, de tecnologia já popularizada, adquirindo seus direitos, ao monopolizar um conhecimento. Ao reter direitos sobre o patrimônio intelectual, o Hypermarcas protege a tecnologia como um privilégio, tornando-a capital de mercado.

Esta perspectiva é acompanhada de uma institucionalização à propriedade intelectual, além de reservar um lugar de reconhecimento à indústria criativa, como ampara Rech (2002, 2007), principalmente, quando é contrária à indústria da cópia. A condução de criatividade que a autora reclama se configura como uma reprodução social que distingue como adequada a indústria criativa. Isto reforça um mundo onde a adequação de dadas imagens se consolida em desfavor de outras, semelhante ao que atesta Martins (2009): as imagens representam também visões ideológicas conservadoras e passam a representar uma ideia consolidada de autoridade, importância e prestígio. A relevância que anuncia o lugar que cada imagem representa depende de como e quem profere o discurso. Diante disso, o conhecimento é defendido a partir da ideia de propriedade, que se torna mercadoria e força produtiva. Dada essa importância, algum nível de exclusividade é reproduzido a fim de manter a restrição do conhecimento e do resultado dos investimentos feitos em pesquisas de âmbito privado. A restrição à tecnologia mantém o acesso limitado ao monopólio de alguns grupos com mais poder que outros. A proteção à propriedade industrial torna a concorrência a empresas não tão



renomadas e de menor porte à margem da concessão dos usos dos direitos do conhecimento gerado.

Entre as modalidades que resguardam as inovações sobre a propriedade industrial, os registros de patentes podem posicionar uma empresa à frente de outras no mercado competitivo. A exemplo disso, o guia da OMPI (2005) orienta o setor têxtil sobre a aquisição de patentes diante de um tom positivo. Em virtude da aquisição, o guia denota a superioridade técnica de uma empresa “ao inventar novos tecidos que não amarrotem, que sejam mais macios, que sejam mais resistentes às ações climáticas, que tenham maior elasticidade etc.” (Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2005, p. 6). O guia ainda informa que a estratégia de adquirir uma carteira de patentes pode atrair investimento externo e parceiros comerciais. Algumas das possibilidades apresentadas pelo guia da OMPI mostram a vantagem financeira que a patente pode trazer ao seu detentor de direitos, pois a proteção ofertada a um produto patenteado pode gerar informações estratégicas que resguardam a propriedade descoberta. Isto ocorre porque as questões relacionadas à proteção industrial parecem estar mais interessadas com o lucro do que com a divulgação do conhecimento descoberto.

Ainda sobre o guia, os avanços da tecnologia aplicada em tecidos são ressaltados por aspectos que validem segurança e conforto para os casos que incluem os pilotos de corrida e os motociclistas, reduzindo fatalidades propensas a essas atividades. O guia orienta que o uso das patentes é necessário para proteger a pesquisa realizada da descoberta devido aos avanços produzidos. Por um lado, o guia apresenta os benefícios do conhecimento, informando que são de importância para a segurança e o bem-estar de usuários; por outro, aponta que o conhecimento é restritivo a quem pode comercializar os ativos intelectuais produzidos. O conhecimento é mais encarado como capital (Oliveira, 2001) do que como benefício para desenvolvimento social, ganhando *status* de valor intangível comercial. Tanto a criação como a inovação se transformam, a partir daí, como um dos principais ativos de uma empresa (Rosendo, 2005), fazendo com que o conhecimento, como aborda Sant’anna (2007), seja usufruído por aqueles autorizados a se apropriarem dele.

As tentativas de deter os direitos sobre os ativos intelectuais mostram que, em alguns casos, se tente até mesmo fazer com que seja reconhecida a

exploração sobre os detalhes de um produto, como ocorreu com a Louis Vuitton. A marca já reclamou sobre um reconhecido padrão de xadrez em marrom e bege (anexo P) patenteado por ela. O caso foi levado até o Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE). Contudo, foi reconhecido que o padrão havia sido patenteado erroneamente. De acordo com a decisão judicial, o padrão de xadrez não possuía características distinguíveis. O TJUE especificou que o padrão era utilizado frequentemente como elemento decorativo e lhe reconheceu um estatuto de simplicidade, frente a uma necessidade de patenteação (Bosteels, 2015; Kilcooley-O'Halloran, 2015).

A exemplo de outras situações que envolvem disputas relativas à propriedade industrial, a Chanel já foi condenada a pagar uma multa de 200.000,00€ à World Tricot (empresa especializada em malhas de luxo), fornecedora da *maison* francesa. A fornecedora de tecido acusa a *maison* de falsificação e quebra de relações contratuais após utilizar um tipo de crochê branco na confecção de um colete cerca de um ano após ter rejeitado um tecido de aparência similar produzido pela World Tricot (Bazinet, 2009; Karmali, 2012; London, 2012; rfi español, 2012; Sobrado, 2009; Vogue Portugal, 2012). Enquanto a World Tricot alega reconhecimento da criatividade de um motivo de malha exposto na boutique da Chanel em Tóquio, a defesa da Chanel reconhece o conhecimento técnico que a World Tricot possui, contudo não a credita *know-how* criativo (Portugal Têxtil, 2009).

Tais casos que envolvem disputa judicial e são relevantes nos meios de comunicação, em razão do valor financeiro envolvido, trazem à tona a importância da propriedade industrial como patrimônio intangível, uma vez que uma das únicas diferenças entre um original e uma cópia é que esta não repassa os lucros para as empresas que detém os direitos da marca (Carvalho; Brandão, 2012; Svendsen, 2010). Surge uma dialética que se afirma a partir da ideia de que a cópia não autorizada ameaça o lugar destinado aos originais a partir da capitalização de bens que atestam o direito de propriedade industrial. É uma questão que, a exemplo dos casos acima citados, permite refletir-se sobre a vantagem econômica que a propriedade industrial vislumbra, pois envolve o interesse financeiro de empresas que buscam manter a exclusividade por meio do direito a este tipo de propriedade. Os casos relatados não compreendem uma razão meramente mercadológica, pois sua atuação também se reflete numa conjuntura de influências jurídica e política.

## A desigualdade como reflexo da propriedade industrial

Os países centrais, que dominam o poder político, se beneficiam ao impor sua vontade política, tendo uma capacidade de legislar que lhes é favorável. Portugal está subordinado às economias mais fortes por intermédio de um cariz neoliberal, que não somente impõe suas regras na UE, mas também as expande a nível global.

Portugal, enquanto integrante da UE, representa no contexto comunitário uma economia mais forte que outras no globo. Lo (2005) argumenta que os países do norte do globo, dos quais Portugal faz parte, monopolizam algumas licenças que dizem respeito ao tema da propriedade industrial. Portugal, considerado um país periférico no contexto da UE, desponta como um dos países que mantém uma vantagem em relação ao resto do globo, pois se converge enquanto uma economia que se aproxima daquelas que são, de maneira estruturada, consideradas desenvolvidas, tal qual salienta Sherwood (1992). Este autor destaca que o grau de desenvolvimento de países como Portugal, no quesito da propriedade industrial, deposita confiança no público.

Diante disso, surge um cenário onde Portugal é ressaltado como um país integrante de um bloco econômico que se mostra superior em relação a outras economias não tão fortes. A prioridade de manter uma vantagem econômica em relação aos países mais centrais mostra as dificuldades daqueles mais periféricos em sustentar o mesmo padrão de industrialização e capacidade competitiva nos moldes que a legislação pretende. Dessa forma, a projeção da legislação em defesa aos mais fracos está mais no plano da retórica do que na possibilidade de política efetivas.

Em relação aos pequenos produtores, não podem sustentar com a mesma capacidade o registro de propriedade industrial como o fazem as grandes corporações. Em face disto, Gonçalves (2014) afirma que o tipo de economia que desenvolve o comércio de contrafações pode até beneficiar as indústrias, pois no mercado informal, especificamente, algumas empresas buscam informações que registram o poder de aceitação de um produto. A informalidade pode resultar numa competição mais eficiente que a oficial. Dois terços dos rendimentos gerados na economia paralela acabam sendo gastos na economia oficial em serviços e bens duráveis, parte dela formada

por trabalhadores provindos da economia informal. Nestes termos, a informalidade representa um estímulo econômico. Por isso, o autor pontua que as consequências da falsificação não podem ser sempre encaradas de forma negativa, pois a comercialização desses produtos na informalidade atua beneficentemente no empreendedorismo de negócios, mesmo em escala reduzida. Quando uma marca tem um produto que foi copiado comparada a uma concorrente que não passa por essa situação, provavelmente, a primeira marca pode ter resultados positivos, uma vez que se percebe na cópia o desejo pelo produto original que foi copiado. Os trabalhadores informais buscam na cópia de marcas de luxo uma saída para um mercado que se torna disputado devido também à restrição proposta pela propriedade industrial.

Existe um contexto cultural, econômico e social em função de uma rede de negócios articulada pela atividade informal que mantém famílias, como reconhece Cunha (2006). É uma posição que confronta com as relações de poder em que o nível de capacidade econômica é superior, ao influenciar a política. Há dois parâmetros que ressaltam essa posição: a necessidade de reconhecer a realidade de famílias que se adaptam a um sistema que não lhes dá prioridades e como esse próprio sistema cria mecanismos nos contornos político e econômico a ponto de se sobressair sobre aqueles que não têm acesso à exclusividade que o sistema provoca.

No que concerne à propriedade e à criação, a inovação tem sua proteção legislativa assegurada mediante a representação da imagem. A valorização da imagem num contexto de posicionamento visual se destaca diante da globalização: “globalização e imagem estão intimamente coligadas numa era em que as imagens contraem um elevado protagonismo enquanto bens culturais de circulação planetária” (Campos, 2013, p. 68). Campos (2013) defende ainda que certas imagens tenham se convertido em símbolos universais, tais como se posicionam os *superlogos* perante a influência do mercado de luxo na indústria da moda.

Com esta importância atribuída à imagem, a defesa à propriedade industrial deve ser priorizada desde que mantenham fortificadas questões que dizem respeito à equidade e à justiça social. Sem isso, haveria cada vez mais uma concentração de riqueza, que manteria o mercado informal mais à margem da sociedade. As grandes corporações se constituem de entidades possuidoras de uma capacidade superior de lidar com a lei que qualquer pequeno proprietário

ou mesmo um trabalhador informal não tem. A influência das grandes corporações se valem de estruturas legítimas para tentar se apropriarem de algo que não é seu porque elas utilizam de mecanismos que extravasam o âmbito do cidadão comum. Não é à toa que o volume de negócios envolvido no tipo de transações realizadas pelas grandes corporações é amplo se comparado ao mercado informal.

Nesta perspectiva, a indústria da moda parte de uma lógica do capitalismo em promover um modo de vida que leva mais concretamente à prática do consumo, valendo-se de mecanismos econômicos e sociais que justificam tal lógica. Pondo em questão este panorama, a indústria da moda e o forte regime de defesa à propriedade industrial não somente distanciam seus produtos e serviços de um acesso mais popular, como também estão inclinados a proteger um modelo de sociedade. Este modelo é um paradigma que impõe marginalidade social para dado contexto econômico e social que vem se impondo como global. Esta questão implica alterações profundas e complexas nas relações sociais, já que o poder econômico influencia a política e os veículos de comunicação.

Complexa, surge uma rede que mostra que as relações nela desenvolvidas não estão isoladas, assim como não estão completamente partilhadas porque, segundo Castells (2005), o conhecimento não é difundido de uma forma horizontal para todos. A forma como a indústria da moda pode sustentar um regime de alta proteção à propriedade industrial reflete como esta indústria deseja manter a informação longe de um acesso popular. A pretensão por conservar exclusividade faz com que parte da indústria da moda ligada ao mercado formal estabeleça suas influências e seu espaço de domínio perante a sociedade. Isto propõe uma série de situações que integra diferentes desigualdades, demarcando como se encaram as distintas formas de produção e comercialização nos mercados formal, informal e negro e até como se enxerga o consumo, assim como Freitas (2005) reflete ao descrever a divisão do consumo por dois grupos: “os que podem e os que não podem consumir. Miseráveis de um lado e consumidores ricos ou pobres, honestos ou bandidos, do outro” (Freitas, 2001, p. 45).

A desigualdade social é ressoada pela indústria da moda, ao restringir o conhecimento e a capacidade de criação. A indústria da moda mantém um posicionamento de cerceamento sobre seu espaço conquistado. Ainda que

não cause diretamente a desigualdade social, a vantagem econômica que deseja manter exclusiva repercute por meio de uma estrutura assegurada. Esta estrutura é constituída por modelos que estabelecem instruções, normas e recomendações, causando efeitos na política, nas organizações sociais, influenciando setores da vida civil. É uma evidência que foi trazida à tona desde a emergência da alta-costura no século XIX como uma das instituições da Moda que mais se mobilizou para se defender contra aqueles que trabalhavam com as imitações (Lipovetsky, 1994). É uma configuração que se tornou projeção em regiões que adotam um regime de alta proteção em defesa à propriedade industrial. Nestes termos, a propriedade industrial demarca desnivelamentos em graus diferentes de uma sociedade que é reflexo de uma reprodução também social. Tal reprodução social se perdura na indústria da moda e se torna emblemática, pois a Moda desde o século XV, como afirma Kawamura (2005) foi indicativo de *status* e privilégio. Como a própria autora afirma, essa situação é diferente no século XX quando mais pessoas têm acesso aos bens de consumo. Na procura à expressão pela individualidade que a Moda contemporânea propicia, as cópias se tornam contestadoras de qualquer estatuto de classe, pois afirmam identidades que desformatam padrões delimitados por regras socialmente concretizadas e uma legislação firmada por acordos intergovernamentais.

A indústria da moda se serve de acordos jurídicos-políticos que mantém uma restrição perante os produtos que fabrica. Esta condição é levantada por Entwistle (2015), ao indicar que a Moda adentra no universo econômico com a legitimação da força política. Entre outras coisas, a autora ressalta que se deve levar em conta o desejo de estar em moda, pois com isso se gera uma promoção ao consumo. Ela ainda alerta que se deve estar atento aos significados e as relações sobre as mercadorias que as tornam desejáveis. A afirmação da autora aponta uma postura da indústria da moda em tornar lucrativo o negócio dos bens que produz. Como um negócio lucrativo que alça quantias multimilionárias (a exemplo dos *superlogos*), a indústria da Moda realça implicitamente desigualdades, ao desenvolver, junto às parcerias diversas que desenvolve um poder que influencia normas e adequações de consumo e de desejo. Como salienta Marques (2014), a forma mais atual da Moda exalta a personalização de diferentes estilos de vida. A indústria da moda recorre à exaltação do próprio fenômeno e transforma a personalização

do indivíduo em mercados cada vez mais segmentados, encerrados numa lógica protecionista. Essa lógica, ainda que seja diferente da estrutura de Moda do século XV, encontra nesse período uma semelhança: a manutenção do privilégio e da exclusividade (ou ao menos, a tentativa disso). Ainda que a indústria da moda não aplique um esforço explícito para favorecer a desigualdade, tal lógica não é meramente randômica. A indústria da moda utiliza de variados artifícios para consagrar os privilégios das modas de alguns e da falta de acesso a outros, priorizando diferença entre públicos, mercados, produtos e conseqüentemente, diferencia arquétipos, grupos, modelos e produtos. Esta nivelção desenvolve a orquestração de um jogo onde a posição social depende sobretudo do acesso à informação, pois é com ela que o jogador terá mais ou menos abertura em cada jogada. A questão jurídico-política é um desses artifícios que a indústria da moda emprega, enquanto a publicidade se torna um dos empregos mais relevante, ao criar desejos, priorizar necessidade e solapar subjetividades.

A expansão nos domínios material e imaterial gerada pelo alcance da indústria da moda favorece uma discrepante desigualdade a nível dos direitos de propriedade industrial. Marques (2014) delimita esta situação quando afirma que a Moda se constitui de um jogo no qual seus agentes se legitimam a partir de normas previamente estabelecidas, conduzidas por uma dinâmica mercadológica. Nesse jogo, as regras existem, entretanto são adaptadas de acordo com a conveniência dos participantes de maior expressividade, como as corporações que detém a propriedade dos *superlogos*. O jogo deve ocorrer a partir de lances (estratégias de mercado) baseados em regras formalizadas pela legislação através de artimanhas políticas e privilégios de informação, dada a posição social e a facilidade à obtenção de conhecimento – tecnologia, produção e desenvolvimento.

A desigualdade não devia ser reflexo da configuração favorável à propriedade industrial e a legislação devia defender uma estrutura que tenta priorizar o desenvolvimento social. Contudo, a macroestrutura econômica mostra que a disparidade de desigualdades entre os diferentes tipos de produtores e comerciantes dos mercados formal e informal denunciam uma postura ambígua, dessemelhante e discrepante. Não há uma medida equilibrada entre decisores políticos e econômicos das esferas pública e privada que transforme a lógica das relações contemporâneas no âmbito social

e de trabalho a fim de favorecer igualmente todos sobre a questão da propriedade industrial e das desigualdades que dela se geram.

O CPI favorece esta lógica a partir das dinâmicas que consolidaram a agenda internacional em favor da propriedade industrial, em função, inclusive, dos acordos que Portugal já tratou referente à temática – cf. o subtópico **A (des)proteção da propriedade industrial** no capítulo 2. Tal dinâmica é uma retórica firme que eleva a vantagem econômica da propriedade industrial nos quesitos econômico e mercadológico. Esta retórica que tem se afirmado por meio da influência das grandes corporações, seja ela no campo das indústrias, do poder político e da influência midiática. O fator econômico se sobressai como uma das importâncias que sugere as modificações no âmbito legislativo. Sendo assim, a evolução do CPI português aponta indícios dessa vantagem, sugerindo a importância do mercado em favor do desenvolvimento econômico.

## A evolução do Código da Propriedade Industrial

A liberdade de criação cultural é assegurada pela Constituição da República Portuguesa (2005) no artigo 42.º: “1. É livre a criação intelectual, artística e científica” desde que esta liberdade compreenda “[2.] o direito à invenção, produção e divulgação da obra científica, literária ou artística, incluindo a protecção legal dos direitos de autor”. A nível global, a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura defende que toda

criação tem suas origens nas tradições culturais, porém se desenvolve plenamente em contato com outras. Essa é a razão pela qual o património, em todas as formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras como testemunho da experiência e das aspirações humanas, a fim de nutrir a criatividade em toda sua diversidade e estabelecer um verdadeiro diálogo entre as culturas (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2002b).

Um dos propósitos da UNESCO, é inclusive destacado na sua



constituição, garantindo o que denomina de livre fluxo de ideias:

Colaborar no trabalho de fazer avançar o conhecimento e o entendimento mútuos entre os povos, através de todos os meios de comunicação de massa, e com esse objetivo recomendar aqueles acordos internacionais que possam ser necessários para promover o livre fluxo de ideias, através da palavra e da imagem (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2002a).

Na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, a UNESCO declara no Artigo 8 que, devido à diversidade da oferta criativa, se deve reconhecer os direitos autorais e não devem ser considerados como mercadorias da mesma forma que os demais bens de consumo. No Artigo 9, orienta-se que os Estados devem, “respeitando suas obrigações internacionais, definir sua política cultural e aplicá-la, utilizando-se dos meios de ação que julgue mais adequados, seja na forma de apoios concretos ou de marcos reguladores apropriados” (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2002). Ao passo que orienta uma unidade, a UNESCO também afirma autonomia de aplicação dos direitos, tornando possível que cada Estado se apoie em sua legislação para desenvolver a forma mais ajustada de promover suas políticas, a depender de uma regulação que oriente e resguarde as formas de geração e aplicação dessas políticas.

A diversidade da oferta criativa atenta ao reconhecimento sobre as formas de ativos protegidos: bens e serviços culturais *versus* bens de consumo. Esta sutil diferença vislumbra condições que reconhecem no plano dos bens e serviços culturais uma atuação mais dirigida às indústrias culturais, enquanto os bens de consumo são tratados junto às indústrias criativas, ainda que, às vezes, essas indústrias se confundam. A propriedade é enquadrada perante esta perspicácia. Apesar de o Código Civil Português (2016)<sup>61</sup> dispor no artigo 1302.º que só “as coisas corpóreas, móveis ou imóveis, podem ser objecto do direito de propriedade regulado neste código” (Portugal, 1966, p. 1995), no artigo 1303.º há um ponto de atenção:

2. São, todavia, subsidiariamente aplicáveis aos direitos de autor e à propriedade industrial as disposições deste código, quando se

<sup>61</sup> A consulta deste Código levou em conta a edição original editada pelo Diário do Governo da época, pois não houve alterações nos artigos investigados, ainda que esteja em vigor o Código atualizado pela 69.ª versão alterada pela Lei n.º 150/2015, de 10/09.

harmonizem com a natureza daqueles direitos e não contrariem o regime para eles especialmente estabelecido (Portugal, 1966, p. 1995).

O direito de propriedade é apontado no Código Civil Português, dispondo no artigo 1303.º sobre a propriedade intelectual que: “1 - Os direitos de autor e a propriedade industrial estão sujeitos a legislação especial” (Portugal, 1966, p. 1995). Cada uma dessas modalidades de direitos em Portugal é protegida respectivamente pelo Código do Direito do Autor e dos Direitos Conexos (CDADC) e pelo CPI. Kur (2014) aponta que, na Europa, diferente da proteção às obras de arte ou literatura protegidas pelo *copyright*, o *design* tem seu próprio regime legislado especialmente para a matéria de propriedade industrial.

O CPI reúne a legislação que condena a fabricação e a venda de contrafações em favor da proteção de desenhos, marcas e patentes, caracterizando o código que defende a propriedade industrial em Portugal. O CPI foi promulgado em 1940 pelo Decreto n.º 30 679, de 24 de Agosto e a partir do Decreto-Lei n.º 96/72, de 20 de Março são atualizadas as normas para o provimento de cargos dos agentes que lidam com a propriedade industrial. O Decreto-Lei em questão mostra uma orientação favorável à formação dos agentes, entre elas: Ciências Económicas e Financeiras, Direito e Engenharia (Civil, Eletrotécnica, de Minas, Mecânica ou Química Industrial). Esta orientação ainda vigora no Decreto-Lei 15/95 de 24 de Janeiro.

A atualização propiciada pelo Decreto-Lei n.º 96/72, de 20 de Março incide no aumento do número de agentes, bem como modifica os critérios que discorrem sobre como proceder para o preenchimento do cargo de chefe da Repartição da Propriedade Industrial, similar aos procedimentos que haviam sido reconhecidos pelo Decreto-Lei n.º 44 964, de 8 de abril de 1963, correspondente ao provimento desta chefia. O chefe da Repartição da Propriedade Industrial deve ter a mesma formação em ambos os Decretos-Lei, semelhante à formação dos agentes citadas no Decreto-Lei n.º 96/72, de 20 de Março. Na introdução do Decreto-Lei n.º 96/72, de 20 de Março, antes de informar o aumento do número de agentes, a redação do diploma atenta para o progresso das atividades económicas como um precedente para a atualização do Código. Para este momento, algumas das atualizações do CPI sobrevêm como consequência de uma provisão e uma especialização dos

cargos dos agentes que atuem no exercício das atividades relacionadas à proteção da propriedade industrial devido ao considerado progresso já citado.

Na década de 1980, foi promulgado o Decreto-Lei n.º 27/84 de 18 de Janeiro, considerando que as estruturas basilares do Código de 1940 se mantêm atualizadas, ainda que reconheça a necessidade de adaptá-lo mediante o desenvolvimento tecnológico da época. Com base na autorização legislativa atribuída pela Lei 17/83 de 6 de Setembro, o governo amplia o domínio das infrações e da aplicação de penas asseguradas pelo CPI. O Código alarga a imputação de responsabilidades a partir do rigor maior que apresenta. Ainda se referindo à atualização do CPI, um parágrafo da redação do Decreto-Lei n.º 27/84 de 18 de Janeiro assegura que a harmonização com acordos realizados por Portugal deve se adequar à legislação nacional, como a Convenção de Paris<sup>62</sup>, a Patente Europeia<sup>63</sup> e o Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes<sup>64</sup> (PCT – Patent Cooperation Treaty). A atividade econômica presente na composição do texto legislativo se desponta paulatinamente relevante para o teor do CPI. Ao justificar a modificação do Código, segundo as decorrências do funcionamento do sistema econômico, as políticas referentes ao reconhecimento de tratados e acordos internacionais salienta o poder dominante e crescente do mercado.

A exemplo disso, o Escritório de Patentes Europeu é um dos agentes que, ao lidar com o sistema de patenteação, concretiza integrações políticas na UE em benefício da proteção industrial. O Escritório de Patentes Europeu, apesar de não fazer parte da estrutura da União, é um exemplo de integração que favorece a proteção de inventos entre todos os Estados membros da UE e outros países integrantes do acordo sobre a Convenção de Munique (Marinho; Oliveira, 2014). Portugal converge em favor a esses acordos, mantendo uma postura em benefício da evolução econômica.

O país, ao aderir à Comunidade Econômica Europeia em 1986, foi conduzido a reformas estruturais que lhe propiciassem sua estabilidade

<sup>62</sup> Em 1886, outro acordo do gênero foi tratado: a Convenção de Berna, que acorda um tratado relativo aos direitos de propriedade artística e literária (Marinho; Oliveira, 2014).

<sup>63</sup> Vale-se da Convenção de Munique sobre a patente na Europa, aprovado em Portugal pelo Decreto n.º 52/91 de 30 de Agosto. A convenção foi firmada em 5 de novembro de 1973, criando o Escritório Europeu de Patentes para atender aos usuários que se prestavam ao sistema de patenteação (European Patent Office, 2013).

<sup>64</sup> Conforme o artigo 1 do PCT, é um acordo de cooperação firmado em Washington em 1970 sobre os assuntos que correspondem a pedidos de proteção de invenções e versões de serviços técnicos especiais entre os Estados membros (World Intellectual Property Organization, 2001).

macroeconômica (Abreu, 2011), reduzindo as taxas de inflação existentes antes da integração (Sousa, 2000). A motivação para a adequação das normas à propriedade intelectual advém de um interesse econômico, visto que a integração neste aspecto se torna receptiva pelo grau de internacionalização que representa a proteção aos direitos de propriedade industrial. Apesar das diferenças entre os países mais ricos, Portugal faz parte de um grupo seletivo de Estados que firmam laços de amparo e defesa devido à proximidade cultural, ao intercâmbio secular de informações e ao reconhecimento comunitário, integrando um estatuto privilegiado devido aos vínculos que partilham. Por isso, a UE, através de esforços políticos que fazem manter uma coligação econômica e monetária, combate conjuntamente em favor da proteção à propriedade industrial, estabelecendo uma economia mais forte para um grupo de países mais industrializados, conservando seu poder e sua influência internacionais. Por razões como essas, a evolução do CPI recorre perante as dinâmicas da integração econômica internacional.

Na década de 1990, as questões relativas ao desenvolvimento do mercado, através da pressão política internacional e dos processos de modificação tecnológica, abrem caminhos para a criação de um novo código, como adverte o Decreto-Lei 15/95 de 24 de Janeiro. Para tanto, este Decreto-Lei considera oportuna acrescentar algumas regras que contribuem para o funcionamento do INPI, relativo ao enquadramento dos agentes oficiais da propriedade industrial. Mas, é a dinamização que integra a economia que vai determinar os fatores mais decisivos e promulgar modificações para a publicação de um novo CPI.

Ao longo da existência do Código, desde sua promulgação, outras atualizações foram realizadas, contudo será com a adesão de Portugal à Comunidade Europeia, no intuito de satisfazer as diretrizes da comunidade, que mais alterações vão desencadear a criação de um novo código que revoga o Decreto n.º 30679, de 24 de Agosto de 1940, devido a uma necessidade de atender o então crescente desenvolvimento tecnológico e o aumento das atividades mercantis a fim de “satisfazer as directrizes comunitárias e as regras de harmonização internacional e compatibilizar a legislação portuguesa com os princípios da livre circulação de mercadorias [...]” (Portugal, 1995b, p. 411), conforme o Decreto-Lei n.º 16/95 de 24 de Janeiro. O Código é publicado, segundo o que consta neste Decreto-Lei, com a ressalva de que o governo

pudesse “promover a imediata constituição de uma comissão de especialistas para acompanhar a sua aplicação e propor as alterações necessárias” (Portugal, 1995b, p. 411). O CPI é decretado, baseando-se na autorização legislativa da Lei n.º 11/94 de 11 de Maio, que permite ao governo fazer ou decretar leis a respeito dos regimes jurídicos de propriedade industrial, incluindo uma extensão a definições de conceitos relativos à matéria (invenção, marcas, processo de obtenção de patentes etc.) e a criminalização a atos como a imitação e o uso ilegal da marca.

Considerado desatualizado o Código de 1995, prossegue-se outra atualização com o trabalho de uma comissão de especialistas criada pelo despacho n.º 12519/98, de 7 de Julho, culminando num “debate público alargado” (Portugal, 2003, p. 1501), como dispõe o Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março. Apesar de se referir à necessidade de surgir como um mecanismo que assista os direitos do consumidor, este Decreto-Lei declara que um novo código deve ser atualizado mediante a ordem jurídica de instrumentos comunitários do Parlamento Europeu, destacada também pela Directiva 98/71/CE, de 13 de Outubro, referente à proteção legal de desenhos e modelos. Além disso, a integração de regras providas do acordo TRIPS da OMC<sup>65</sup> é mais uma das motivações que fundamentam o novo Código. As alterações do conteúdo da redação do CPI e a introdução de novos Códigos marcam a importância das instituições supranacionais conjuntamente com os esforços portugueses envolvidos na luta contra os crimes de falsificação.

Dado que os estímulos à inovação do CPI também recaem sobre a necessidade de atualizar os meios de proteger o consumidor, outros motivos são mais esclarecidos na descrição legislativa: a adequação do provimento de cargo na chefia e o aumento de agentes na área, abrangendo a necessidade de fiscalização crescente; uma adaptação aos crimes que envolvem as tecnologias de informação e o crescimento do mercado consumidor; e por fim, uma conformação às diretrizes propostas por entidades e instituições supranacionais que fazem Portugal se ajustar perante os acordos estabelecidos. A pressão desses três fatores mostra que o empenho à assistência ao consumidor pode existir mediante circunstâncias que se volta

<sup>65</sup> Portugal é membro da OMC desde 1996, de acordo com o Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março.

ao desenvolvimento do mercado. Assegurando proteção ao consumidor (das dez vezes que é citado nos artigos<sup>66</sup> 197.º, 238.º, 239.º, 245.º, 258.º, 304.º-H, 304.º-I, 304.º-P, 312.º e 337.º), o CPI, quando a menciona, faz uma alusão à falta de indução a erro que possa cometer ao consumir-se contrafações ou confundir-se com sinais distintivos. Exceto os artigos 338.º-A e 338.º-M, que visam os interesses do consumidor, os artigos anteriores mais descrevem uma atenção relativa a um problema que se possa encontrar no produto do que o direito que protege o consumidor. Isto indica que a proteção à propriedade industrial se refere mais à garantia sobre a imagem e a aparência do produto do que um resguardo ao consumidor. A proteção que o Decreto-Lei n.º 36/2003, de 05 de Março sugere ofertar ao consumidor, no Código, mais aparece como uma certificação de procedência do produto.

A forma como é assegurada a proteção ao consumidor mostra interesses sobre o desenvolvimento econômico a nível global, enxergando o crime de contrafação como um dos fenômenos que atrapalham o funcionamento do mercado globalizado, fazendo com que os governos dos países industrializados adotem medidas políticas conjuntas para inibir o crescimento da falsificação (Leis, 1995). Os países com maior desenvolvimento econômico se percebem afetados por conjunturas que adotam uma política diferente em favor da propriedade industrial. A China, por exemplo, sofre pressão internacional devido ao reconhecimento de duas posições contraditórias a respeito do assunto: internamente, favorece a produção e o comércio de cópias; mas na política externa, procura condená-las (Carvalho, 2011) numa tentativa de se adequar ao sistema da alta proteção à propriedade industrial. Em relação ao reconhecimento de que a China ocupa sobre as duas posições, vale lembrar o que Leis (1995) afirma sobre a existência dum sistema internacional que pressupõe um nível de restrição às capacidades de que cada país possui para definir seu destino. Para o autor, a globalização descaracteriza a política tradicional nos espaços domésticos e internacionais. A China sofre uma interdependência de um sistema internacional de cooperação à propriedade industrial que a faz manter sua política externa ainda que internamente seja favorável à produção das cópias. O mercado, os governos e parte da sociedade civil, a partir de organizações independentes,

<sup>66</sup> Todos os artigos a seguir neste capítulo se referem ao CPI estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de março, atualizado pela 7.ª versão através da Lei n.º 46/2011, de 24/06.

desenvolvem uma pressão desfavorável ao posicionamento interno chinês.

O CPI também é resultado dessa pressão internacional que acolhe a posição da política externa chinesa, a fim de montar um panorama de descrédito à produção de cópias. Neste âmbito, o CPI surge como um reflexo da conjuntura político-econômica de países centrais que fortalecem a dialética da propriedade industrial. O Código é uma consequência dos acordos que Portugal vem estabelecendo com outros países desde o século XIX. A redação atual do Código – em razão dos acordos firmados e da lógica de favorecimento ao progresso do mercado – assegura o desenvolvimento das atividades econômicas vinculadas à criação e à invenção, associando a contrafação a um comércio ilegal que expõe um fluxo de mercadorias e profissionais envolvidos numa esfera de criminalidade, dado que ao longo do Código é apontada uma censura dos produtos e das pessoas envolvidas (comerciantes e consumidores) nesse comércio.

### As garantias da propriedade industrial *versus* o acesso aos bens de consumo por meio das cópias

O CPI compreende o amparo às operações que incluem o desenvolvimento de produtos voltados ao *design* e à farmacologia. O artigo 316.º do CPI declara garantias à propriedade industrial estabelecidas por lei para a propriedade em geral, protegida pelo próprio Código e demais legislações e convenções vigentes. Os interesses de empresas que defendem seus direitos de propriedade industrial têm respaldo na legislação, assim como é indicado no Decreto-Lei n.º 36/2003, de 05 de Março, formalizando uma dialética política e uma lógica econômica:

Constituindo um dos factores 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 protecção do consumidor.

O sistema da propriedade industrial está, assim, ligado, mais do que nunca, aos vectores essenciais de políticas macroeconómicas ou de estratégias empresariais, modernas e competitivas, condicionadas por

uma sociedade de informação e por uma economia globalizada. Neste contexto, é imperioso assegurar um código da propriedade industrial moderno, no que diz respeito tanto à ordem jurídica internacional como aos imperativos de eficiência administrativa nacional, e associado ao reforço da cidadania e à eficácia das estratégias empresariais (Portugal, 2003, p. 1501).

A redação deste Decreto-Lei aponta as circunstâncias que compreendem a proteção de propriedade industrial a partir de uma convenção em que a conjuntura econômica se torna relevante para a criação de leis que favoreçam o funcionamento do mercado. É uma dinâmica que também se fortalece diante do rechaço à cultura da cópia, como foi explorado no capítulo 2. De acordo com Lima (2006), a propriedade intelectual transforma o bem criativo em propriedade privada. Mustonen (2013) salienta que a propriedade intelectual se serve dessa proteção porque o produto que se desenvolve a partir dessas pesquisas configura valor de mercado. A influência do mercado não é passiva, como afirma Mesquita (2008), já que as estratégias empresariais representam decisões que afetam parte da sociedade a ponto de tornar essa influência projetada à própria sociedade. Configura-se, a partir daí, um papel de destaque que promove a atuação da corporocracia, gerando consequências que asseguram o papel das grandes corporações numa agenda política que opera sobre o regime de proteção à propriedade industrial. Surge uma intrincada imbricação entre indústria, mercado e Moda (discutida no capítulo 4), que reflete as condições de funcionamento da formalidade.

Tais condições de funcionamento do mercado se aproximam do pensamento de Abas, um engenheiro têxtil iraniano que reconhece lados positivos e negativos sobre a produção de cópias. Abas é investigador doutoral em Engenharia Têxtil na UMinho. O pesquisador ressalta sua opinião em favor da proteção às investigações científicas, ainda que reconheça abertura em alguns momentos que favoreçam a flexibilização da divulgação do conhecimento. Apesar de o engenheiro não citar o CPI como base de suas afirmações, ele reconhece a competitividade no mercado e como a propriedade industrial, uma vez desprotegida, pode ser desfavorecida pela disseminação de cópias não autorizadas.

Para ele, a falsificação, “é exatamente similar ou idêntico ao original”<sup>67</sup>

<sup>67</sup> “[...]that’s exactly similar or identical to the original one.”



(Abas, 2016). Ele ressalta a falsificação como uma forma de lucro ilegal e classifica a cópia num patamar diferente, apontando dois lados.

Um desses lados diz respeito a uma posição referente a aspectos legais: quando alguém captura uma ideia para seu próprio uso. Ele dá o exemplo da cópia de tecnologia de uma máquina de costura, ao reconhecer o lucro para quem a copia. Em termos de legalidade e direitos de produção e invenção, não considera tal atitude correta, mas revela que isso pode também funcionar como um avanço tecnológico para as investigações de quem pratica a cópia. De fato, a falta de subsídios para o desenvolvimento de investigação na indústria da moda e no setor têxtil pode ocasionar importação de tecnologia dum parque industrial para outro que detém conhecimento sobre descobertas, maquinários ou técnicas. A importação de conhecimento pode ser prejudicial quando o detentor dos direitos torna o acesso ao conhecimento da pesquisa limitado. Copiar, nesse caso, segundo o iraniano, pode favorecer o desenvolvimento econômico para o crescimento de um país. Ao mesmo tempo que torna positiva essa ideia sobre cópia, o engenheiro Abas tem outra posição, ao afirmar que usar a ideia de alguém para benefício próprio é um abuso, lamentando a tentativa de enriquecimento através desta prática.

Ele calcula uma escala de zero a dez para as modalidades de cópia que cita. A falsificação corresponde na sua escala à pontuação menor, zero, porque afirma que essa modalidade pode ser danosa; enquanto a cópia oferta uma pontuação mediana, entre quatro e cinco valores, e explica: “[...] é um tipo de processo ilegal, mas imagine, você copia e cola alguma coisa e se você gerenciar tal procedimento a partir de um bom caminho, você pode abrir tipos de mercados perfeitos [...]”<sup>68</sup> (Abas, 2016).

As estratégias empresariais relativas à propriedade industrial mencionadas no Decreto-Lei n.º 36/2003, de 05 de Março se referem à forma como este tipo de propriedade pode favorecer as investigações de uma produção de tecnologia, tal como cita Abas. Porém, o engenheiro reconhece uma abertura nesta lógica em favor à prática das cópias. Enquanto ele narra essa abertura para a produção de cópias, reconhece que o nível por ele denominado como falsificação é danoso e, em especial, prioriza lucros de forma ilegal – uma das

<sup>68</sup> “[...] it’s a kind of illegal process, but imagine, you can copy’n paste something and if you managed [...] in a actually good way, you can open a kinds of perfect market [...]”

alegações imputadas à contrafação se refere à causa de desequilíbrio devido à falta de arrecadação de impostos (Brandão, 2011; Carvalho; Brandão, 2012).

Com um tom próximo, a afirmação do iraniano se aproxima do que anuncia o Código: a proteção ao consumidor e a concorrência leal. A propriedade industrial garante no artigo 1.º do CPI a “lealdade da concorrência, pela atribuição de direitos privativos sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento da riqueza” (Portugal, 2003, pp. 1503-1504). Fora dessa prerrogativa, o artigo 317.º define como concorrência desleal os atos que promovam confusão com uma empresa, um estabelecimento ou com os produtos e serviços de um concorrente, incluindo as falsas indicações de proveniência, de fábrica e de propriedade. Enquanto consumidor, o engenheiro Abas está atento e reconhece os atributos do produto que compra, já que o diferencia através da origem. Quando anuncia sua posição favorável à concorrência leal, explora mais suas afirmações a partir da forma como as estratégias empresariais podem ser afetadas pela produção de cópias em níveis diferentes, semelhante ao que o artigo 1.º do CPI defende.

Abas sugere que a produção de cópias supõe uma tecnologia mensurada pelo capital intelectual investido que, na prática, também integra o número e a variedade de profissionais envolvidos numa investigação, bem como os mecanismos (ferramentas, *know-how*, materiais, entre outros) utilizados para se chegar aos objetivos propostos. Com os avanços da ciência, as tecnologias passaram a atribuir aos produtos mais propriedades funcionais e simbólicas, tornando-os concorrentes em um mercado segmentado que depende de sua diferenciação de características, o que lhes agrega valor. Por isso, o engenheiro aceita a cópia como uma vantagem em meio a um mercado competitivo. Neste ponto, ele reconhece a possibilidade de imitação: “Significa um tipo de inspiração de algo [...] Todo o mundo pratica imitação”<sup>69</sup> (Abas, 2016). A imitação, para o iraniano, não é ilegal e nem lhe representa um valor negativo. O pensamento do engenheiro Abas se conflui com as reflexões de Bonabeau (2004) sobre a imitação. Conforme este autor, a imitação, apesar de atestar imprevisibilidade no mercado, estabelece a base para o conhecimento, promove a coesão social e funciona como um mecanismo de inspiração.

O que vem a ser legal e ilegal para o engenheiro depende de variadas situações que julga devido à situação socioeconômica dos consumidores. Sua

<sup>69</sup> “Means kind of inspiration from something [...] Everybody does imitation.”

escolha por comprar produtos copiados incide numa decisão orientada por uma avaliação pessoal, ainda que considere o lucro ilegal que a cópia pode oferecer. Se reconhece as estratégias que as empresas possuem frente às suas investigações e que a cópia pode ser prejudicial porque não paga os direitos de propriedade a quem deve, Abas indica outro lado que mostra como a cópia também vem a ser uma alternativa num sistema econômico que priva liberdades de consumo. Por ser um estudante e não dispor de uma renda mais elevada, acredita que, devido a essa condição socioeconômica, pode fazer algumas coisas que na sua compreensão são inadequadas ou mesmo ilegais: baixar filmes da internet, ao invés de pagar o bilhete para o cinema, pois o considera caro. Em razão disso, ele avalia que tal acesso é um direito. Da mesma forma, considera ser adequado possuir *softwares* sem licença porque o acesso aos programas de computadores deve, na sua opinião, ser igualmente facilitado para toda a humanidade. Sua posição se torna mais clara quando a ideia de legalidade é definida por si enquanto uma definição pessoal: “[...] Eu defino que, o que é bom para mim e o que não é. Nenhuma constituição pode resolver este problema porque existe um tipo, todo um tipo de discriminação entre as sociedades, pobre e rico”<sup>70</sup> (Abas, 2016). Porém, sua declaração entre as diferenças sociais posiciona o mais pobre como inferior ao rico: “O pobre sempre quer alcançar a posição do rico. É por isso que eles fazem muitas coisas ilegais. É por causa disso que a ilegalidade pertence a... desequilibra os níveis sociais”<sup>71</sup> (Abas, 2016). Este posicionamento se refere ao mesmo nivelamento que o efeito *trickle-down* opera enquanto uma das teorias de difusão da moda. Raustiala e Springman (2006) defendem uma razão que converge com o posicionamento do engenheiro têxtil reforçada por pensadores que, de alguma forma, a sustentam, tais como Simmel (1957, 1988, 2014) e Veblen (1915, 1985).

Raustiala e Springman (2006) defendem uma ideia que sintetiza a dinâmica da Moda: “Os adotantes precoces procuram uma nova moda; aqueles novos *designs* se tornam moda, são copiados e difundidos exteriormente ao grupo

<sup>70</sup> “[...] I define that, what’s is good for me or what’s not. That’s, for example, when I use this: is it good or not? Any constitution can’t solve this problem because there is a kind, all there is a discrimination between the societies, poor and rich.”

<sup>71</sup> “Poor always want to catch the rich position. That’s what they do lots of illegal stuff. That’s why illegality belongs to the... unbalancing the society level.”

que precocemente o adotou. Então, o processo se inicia novamente<sup>72</sup> (Raustiala; Springman, 2006, p. 1721). Em outro trecho, os autores reforçam este pensamento baseado numa difusão vertical: “Uma rápida difusão conduz consumidores precoces a procurarem novos *designs* [...] que, por sua vez, conduz a mais cópias, ao abastecer ainda outras mudanças. O ciclo de moda, em suma, é propagado pela pirataria<sup>73</sup> (Raustiala; Springman, 2006, p. 1726). Sobre este posicionamento em que o iraniano difere que o pobre quer alcançar o rico, esta não é uma posição a ser considerada como um elemento determinante, pois como apresentei no capítulo 1, fatores subjetivos implicam na difusão da Moda contemporânea.

O engenheiro Abas avalia que os mais pobres estão à procura do estilo de vida dos mais ricos, a fim de copiá-los, desejando, através das falsificações, suprir uma necessidade de possuir objetos de uma classe superior. O engenheiro acredita que a diferença de classes e os problemas que dela advêm, ao citar a ilegalidade referente à contrafação – não são consequência da concentração de renda dos mais ricos, mas sim resultante das atitudes dos mais pobres. Os sentidos que recorre para exemplificar a ilegalidade e a legalidade incidem também na diferença de classes e na diferença entre os valores dos objetos.

Se um objeto é muito barato, é provável que possa estar desrespeitando direitos trabalhistas e cita países orientais como a Tailândia e o Taiwan, onde se podem encontrar problemas do gênero. Para ele, comprar roupas mais caras é assegurar direitos para os trabalhadores e as crianças que podem ser excluídas de processos ilegais de produção de roupas. Ao contrário do que ele declara, não só em países orientais isso pode ocorrer e nem somente com marcas falsificadas. Os métodos irregulares de fabricação da espanhola Zara já foram denunciados no Brasil com até mesmo a presença de trabalho escravo infantil – entre os trabalhadores, estava um adolescente de 14 anos (Pyl; Hashizume, 2011). Além disso, há os casos de irregularidade já levantados sobre a Nike e a Hugo Boss no subtópico **Vulnerabilidade da informalidade: depreciação dos espaços, das pessoas e dos objetos comercializados** do capítulo 4.

<sup>72</sup> “The early adopters move to a new mode; those new designs become fashionable, are copied, and diffuses outside the early-adopter group”

<sup>73</sup> “Rapid diffusion leads early-adopter consumers to seek out new designs on a regular basis, which in turn leads to more copying, which fuels yet another design shift. The fashion cycle, in sum, is propelled by piracy”

As afirmações de Abas apresentam alguma flexibilidade quando declara abertura para a produção e o consumo de cópias. Todavia, convergem-se para um pensamento dominante de ilegalidade, rebaixando a precedência dos produtos e a atitude de consumidores que optam por contrafações devido a necessidades econômicas. Sua posição expõe uma condição moral e pessoal sobre o que é certo e errado. Apesar de seu discurso se aproximar da defesa à propriedade industrial, acredita que alguns pontos referentes ao consumo de bens originais são injustos, opinião que favorece ao mercado de produtos copiados. Ao contrário do reforço à cidadania que o Decreto-Lei n.º 36/2003, de 05 de Março cita como um dos imperativos para assegurar a eficiência de um código que defenda a propriedade industrial, o iraniano mostra que o sentido de cidadania é lasso do ponto de vista do acesso aos bens de consumo. As diferenças sociais prevalecem sobre as questões de consumo e causam conflitos que geram um efeito social negativo para o engenheiro Abas. Ele acrescenta que a legislação não resolve todos os problemas, e indica uma alternativa: a união de associações civis pode reclamar aos governos a prioridade de modelos comportamentais que protejam as próximas gerações dos males provocados pela produção e pela comercialização de contrafações. Ele se coloca em uma posição dicotômica sobre os níveis de cópia que reconhece.

## A contrafação, a imitação e o uso ilegal da marca no Código da Propriedade Industrial

O direito ao registro de marca abrange fabricantes e comerciantes, criadores ou artífices e ainda aqueles que prestam serviços (artigo 225.º) responsáveis pela produção e pela comercialização de seus desenhos, marcas e modelos. O artigo 173.º designa os desenhos e modelos a partir da aparência da totalidade, ou de parte, dum produto que resulta das seguintes características: contornos, cores, formas, linhas, materiais ou texturas. Além disso, o artigo 174.º designa produto, ao incluir os componentes para sua montagem, as embalagens, os caracteres tipográficos e os símbolos gráficos.

O desenho ou modelo, para ser protegido pela legislação, deve ser registrado, a fim de conferir direito exclusivo ao titular de utilizar o registro e de proibir sua utilização, abrangendo a fabricação, a distribuição, a armazenagem etc. (artigo 203.º). O desenho ou modelo registrado se beneficia também da legislação referente aos direitos de autor (artigo 200.º) – cf. o CDADC (Portugal, 2014).

O amparo sobre os direitos de propriedade industrial apresenta no Título III do CPI, garantias respaldadas no que diz respeito ao quesito das infrações. As garantias não somente são estabelecidas pelo CPI, assim como pela legislação favorável à propriedade em geral e as demais convenções em vigor (artigo 316.º). Sobre tais garantias, em especial, o artigo 317.º destaca nomeadamente os termos que constitui a concorrência desleal, incidindo em questões contrárias às normas e aos considerados usos honestos de qualquer ramo da atividade econômica. Isto inclui atos suscetíveis de criar confusão, falsas indicações de crédito, falsas informações, referências não autorizadas, assim como a alteração, a ocultação ou a supressão de indicação geográfica dos produtos ou da marca registrada. Sobre a concorrência desleal, o CPI pune tal ato com multa que pode chegar até 7.500,00€ para pessoa singular e 30.000,00€ para pessoa coletiva (artigo 331.º).

As questões de registro, de reconhecimento das características de um produto e da concorrência desleal delimitam como se expande o alcance da imitação através do formato, da aparência e das maneiras reconhecidamente honestas de se gerir as atividades econômicas. O CPI define a imitação no artigo 245.º, mas também apresenta informações relativas à aparência, à forma e à condução de atividades econômicas que abrangem este sentido, como ela é encarada perante a legislação e como devem ser aplicados os termos da lei para que deva ser coibida. No artigo 245.º na alínea c) do n.º 1, a imitação é considerada perante a existência de uma marca registrada e é delimitada em função de uma

semelhança gráfica, figurativa, fonética ou outra que induza facilmente o consumidor em erro ou confusão, ou que compreenda um risco de associação com a marca anteriormente registada, de forma que o consumidor não as possa distinguir senão depois de exame atento ou confronto (Portugal, 2003, pp. 1538-1539).

A imitação aparece cercada de demarcações que proíbem o uso do nome de marcas, seus símbolos e características de um produto ou serviços (quando as marcas são destinadas a assinalá-los) e no Código é reconhecida também como usurpação. Imitação e contrafação no artigo 323.º do CPI aparecem como práticas passíveis de punição e os termos estão relacionados à reprodução total ou parcial das partes características de uma marca registrada, bem como seu uso, bastando que desfrute de prestígio na comunidade europeia. O sentido de imitação, reprovando o uso de desenhos ou modelos, caso seja comprovada a reprodução em alguma parte de suas características, contempla punições (pena de prisão ou multa) previstas no artigo 322.º.

Imitar um logotipo registrado em qualquer país da União pode ser punido com pena de prisão de até 3 anos, se comprovada a finalidade de constranger o titular de direito, acarretando-lhe prejuízo ou desvantagem econômica (artigo 327.º). Além da pena de prisão, a imputação de multa devido à violação dos direitos de nome – uso sem consentimento do nome, ou sinal que seja reprodução ou imitação do titular de direito – pode variar entre 750,00€ e 7.500,00€ para um indivíduo que o viole, utilizando-o no seu estabelecimento, em seus produtos ou serviços (artigos 333.º e 334.º). O registro do logotipo impede que terceiros usem sem o consentimento do titular qualquer sinal idêntico ou que cause confusão, constituindo reprodução ou imitação daquele registrado (artigo 304.º-N). A violação do uso exclusivo de logotipo é punível com multa que varia de 750,00€ a 3.740,00€ para pessoa singular, quando se comprova a imitação ou a reprodução de um sinal distintivo registrado utilizado em um estabelecimento que não obteve consentimento (artigo 334.º).

O artigo 323.º do CPI certifica que o uso ilegal da marca é punível com até 3 anos de prisão tanto para quem fabrica, como para aqueles que consomem ou fazem uso delas em produtos ou serviços, sem o consentimento do titular de direito na Comunidade Europeia. As marcas são identificadas por logotipos, sinais também distintivos constituídos por elementos figurativos, nominativos ou pela combinação de ambos (artigo 304.º-A). A punição é assertiva se o caráter distintivo das marcas possam prejudicá-las do ponto de vista econômico. Está aí mais uma ideia relacionada à concorrência desleal. A venda, a circulação ou a ocultação de material contrafeito, tratadas no artigo 324.º infligem pena de prisão de 1 ano com conhecimento das circunstâncias

dos artigos anteriores (322.º e 323.º) e do artigo 321.º, que também aborda sobre a violação de patentes, no que se refere à fabricação e à distribuição da concessão.

Comerciantes e consumidores devem ser punidos nessa lógica, pois ambos mantêm o produto em suas posses. Apesar disso, é o comerciante que se torna alvo da legislação devido à constância da atividade de fiscalização em favor da propriedade industrial. Ao consumidor final, é-lhe garantido o reforço educativo por meio de instituições que lhe forneçam informações sobre o posicionamento de questões a respeito da contrafação. Como exemplo disso, no *site* do grupo Anti-Contrafação<sup>74</sup>, é possível encontrar uma área com 5 vídeos onde o aconselhamento ao consumidor é retratado ficcionalmente por atores que mostram o lado negativo que o crime causa à população.<sup>75</sup> Exemplos como esse se convergem para o teor do artigo 338.º-A: se comprovada a prática de boa fé por parte do consumidor ao não reconhecer a imitação, está inocentado dos atos praticados à violação dos direitos de propriedade industrial. Caso contrário, pode ser multado em até 3.740,00€ se usar sinais distintivos de marcas, logotipos com o nome indevido que ofendam os sinais registrados (artigos 336.º e 337.º). Independente de quem os porte, o CPI declara punível os atos de fabricação, distribuição, aquisição e mesmo armazenamento de nome de marcas e logotipos (artigo 335.º) como de produtos que podem conter esses sinais distintivos.

Em função dessas assertivas da legislação, no âmbito da boa fé, os consumidores são inocentados, se não estiverem cientes que adquiriram ou portam imitações. A propósito, nenhum dos entrevistados que consome imitações se sente enganado pelo que vai comprar. Alguns apresentam expectativas baixas sobre a qualidade do produto, entretanto, sabem do que se trata a compra. Esta constatação corrobora o que Martineli (2011)

<sup>74</sup> É uma associação de entidades ligadas ao funcionamento da república, reunindo a ASAE, a Autoridade Tributária e Aduaneira (AT), a Guarda Nacional Republicana (GNR), o INPI, a Polícia Judiciária (PJ) e a Polícia de Segurança Pública (PSP). O grupo trabalha contra a contrafação e orienta o consumidor sobre o crime.

<sup>75</sup> No vídeo 1, uma mulher caminhando se mostra interessada num urso de pelúcia comercializado numa banca no espaço urbano, caracterizando um reduto do mercado informal. Ao segurar o brinquedo, a cena avança para um *flash* de seu pensamento. A mulher imagina uma situação hipotética perigosa: no quarto que parece ser de uma criança (provavelmente alguém de sua proximidade), o brinquedo que compraria causa um acidente por estar recostado a um aquecedor, provocando chamas ao contato. A mulher desiste de comprar o brinquedo e larga o artefato contrafeito na banca. A campanha exibe uma mensagem a respeito dos cuidados em relação à segurança do consumidor. Em torno de 5s de exibição do vídeo, desponta-se a seguinte frase: “O material de contrafação pode ser perigoso para a sua segurança”.



evidencia: estas pessoas adquirem de forma consciente esses bens. Por vezes, podem até mesmo ter a intenção de fazer com que a cópia seja interpretada como um original.

A atendente de mesa Filipa mostra que costumava optar por contrafações: “Eu já fui grande consumidora de produtos contrafeitos. Atualmente, não sou. Ia por ser mais barato” (Filipa, 2016). A atendente de mesa chegou a consumir calças da Levi’s encomendadas por alguém que trabalhava numa fábrica e lhe vendia os produtos pela metade do preço – o vendedor trabalhava com esse comércio para complementar renda. Por causa de uma vez que não se sentiu satisfeita com o produto comprado, ela desistiu das encomendas. Filipa chegou a pagar 30,00€ pelas calças que foram previamente testadas. Por isso, havia aprovado o produto. No entanto, quando foi vestir as que lhe chegaram, o corte não lhe agradou e sentiu-se decepcionada com a compra. Ainda que fosse um preço mais barato que as originais, ela não se sentiu satisfeita porque não voltou a vestir as calças. Atualmente, ela opta por comprar contrafações em termos de acessórios, adquirindo bolsas com referências às marcas Michael Kors e Louis Vuitton – custando entre 20,00€ e 25,00€ – por meio do contato com senhores de origem africana que costumam aparecer no seu local de trabalho.

A atendente de mesa Filipa não sente vergonha de dizer a origem dos seus produtos, se for perguntada. Ainda esclarece que algumas pessoas sentem e preferem dizer que os compraram numa loja. A vergonha, conforme a atendente de mesa, não se refere à proibição que a legislação imputa nem a punição que lhe incide. Isto é, aqueles que sentem vergonha de dizer sobre a constituição contrafeita de um produto o fazem sem se preocupar com o rigor da legislação. As pessoas que Filipa conhecem preferem “manter um estatuto social. Daí, terem vergonha de dizer que foram comprar a um sítio mais baixo” (Filipa, 2016). A boa fé que o CPI suscita no artigo 338.º-A não se aplica à atendente de mesa Filipa, porque seu consumo de contrafações é consciente: “Pomos as da Michael Kors, na altura, eu queria um modelo específico. Falei-lhe e fui à loja *online* e disse-lhe: “É esse que eu quero”. Acho que custava 200 e poucos euros, na loja *online*. Ele fez-me por 20,00€ (Filipa, 2016). A atendente de mesa tinha consciência que o modelo que encomendou com a marca Michael Kors era confeccionado em pele, além de possuir forro, enquanto a sua, encomendada a um preço mais módico, não apresentava estas

características. Filipa é uma consumidora desse comércio, porém assume a condição de afirmar ser errado a prática da comercialização de contrafações.

Entre os entrevistados, mesmo que saibam sobre as consequências da ilegalidade do consumo de contrafações, não há casos de punição entre os consumidores e a engenheira têxtil Luísa explica o porquê:

Mas como é que consegues, quando vai autuar alguém, quando vais fazer alguma rusga... Se tu tiveres dentro duma loja que tem falsificados e não falsificados, tu vais dizer sempre que não sabias, como é que pode ser autuada. Agora quem é responsável pela loja, pode dizer que não tinha um produto falsificado. Ele sabe que tinha um produto falsificado. Ou se não sabe, devia saber. Por isso, é muito difícil conseguir colocar uma coima sobre um consumidor. Acho que é praticamente impossível. [...] isso é inviável [ri]. Passar multas individualmente a consumidores por causa desse tipo de mentalidade (Luísa, 2016).

A inoperância de mecanismos fiscalizatórios que punem o consumidor não é tão efetiva quanto o policiamento a feiras e estabelecimentos que se suspeitem apresentar comercialização de contrafações. Devido a questões como as que a engenheira levanta, a boa fé do consumidor é priorizada, enquanto a ação do comerciante já prevalece como primeiramente duvidosa. Luísa aponta outro tipo de consumidor que costuma comprar produtos originais e que, ao contrário dos consumidores como Filipa, se sentem enganados pelo fato de a loja lhes repassar um produto que não estava condizente com as expectativas iniciais.

Uma colega da engenheira Luísa havia comprado uma bolsa numa loja conceituada e logo depois descobriu que era falsificada. A colega desembolsou um valor de 250,00€ e somente descobriu a falsificação quando examinou o interior do produto depois de o ter comprado. Ao visualizar o interior do produto, percebeu que a etiqueta tinha o nome da marca escrito incorretamente: “[...] já não me recordo qual era a marca, mas ao invés de dizer Prada, dizia Parda. [Foi um erro aparente?] Foi bastante aparente” (Luísa, 2016). A colega optou por não trocar seu produto por outro, preferindo seu dinheiro de volta, que foi devolvido de imediato. Quando o artigo 245.º do CPI aborda sobre a confusão que a imitação pode causar ao consumidor, refere-se ao tipo de caso da colega de Luísa, que não estava ciente que comprava uma. Ao contrário disso, ela imaginava comprar um produto

que deve ser certificado com origem e qualidade. O consumidor de falsificações, pelo contrário, segundo a engenheira, arrisca-se no consumo desses produtos e não tem o direito de reclamar sobre eles porque já sabe que o tipo de transação é ilegal. Assim, o reclamo não faz sentido.

Grossman e Shapiro (1988) reconhecem dois tipos de modalidades que caracterizam a comercialização de contrafação. Num tipo delas, os consumidores não percebem a qualidade dos bens que estão adquirindo, nem conseguem distinguir facilmente as cópias da mercadoria considerada original. Grossman e Shapiro (1988) denominam esta prática de *deceptive counterfeiting* (contrafação enganosa), que representa uma infração aos direitos de propriedade de uma empresa e lesa a boa fé do consumidor. Há outra prática que o consumidor suspeita e reconhece que está adquirindo contrafação, pois consegue distinguir as imitações dos produtos considerados originais. Este é a situação que Grossman e Shapiro (1988) caracterizam a prática da *non-deceptive counterfeiting* (contrafação não enganosa).

A colega de Luísa comprou uma bolsa no mercado formal que se passava por original, mas posteriormente, foi descoberta como contrafeita. Aí se configura a modalidade do *deceptive counterfeiting*, porque a colega de Luísa não sabia da real origem do produto. Este tipo de comercialização também é relatado pela atendente de mesa Filipa, que encomendou calças da Levi's que julgaram boas por terem um preço módico. Não obstante, quando a encomenda lhe chegou, percebeu que não eram as mesmas calças, porque o caimento se mostrou diferente do modelo que havia experimentado anteriormente. Estes casos representam uma situação emblemática relativa à declaração dos entrevistados no intuito de salientar diferentes situações em que este tipo de comercialização pode ser reconhecida. A *non-deceptive counterfeiting* é o tipo de comercialização que é demonstrada pela declaração dos entrevistados, pois exceto o caso da colega de Luísa, todos sabiam que consumiam material contrafeito. Filipa identificou que as calças eram contrafeitas. Todavia, a transação se mostra como enganosa porque ela somente percebeu que a baixa qualidade das calças, quando as vestiu. Por mais que fossem contrafeitas, ela ainda se sentiu enganada. Por isso, também se configura para este caso a modalidade do *deceptive counterfeiting*.

Em relação à forma que se pratica a comercialização de contrafações, a atendente de mesa considera incorreto um varejista revender um produto que

é fruto do trabalho de uma marca. E alerta que há uma concorrência desleal, porque os varejistas vendem tais produtos a preços mais baratos. Sua declaração sobre um tom desfavorável à contrafação termina por aí, sem se alongar, pois reconhece que seu rendimento financeiro e seu papel como consumidora avaliam preços mais adequados para sua condição social. Por essas razões, defende que as marcas que são copiadas não perdem clientes, nem ganham mais nada por fazerem esforços favoráveis à fiscalização porque sua clientela não diz respeito a pessoas como ela. A atendente de mesa Filipa não consome peças originais de *superlogos* por não se caracterizar como público-alvo delas. Todavia, esclarece que a comercialização de contrafações é um roubo, porque se aproveita da venda de produtos desenvolvidos sem que pague o trabalho que outros desenvolveram. Mesmo assim, não está preocupada em portar esses produtos e continuará a consumi-los, enquanto neles encontrar qualidade.

O caso da atendente de mesa não se torna emblemático entre os colaboradores porque segue um padrão que mantém a mesma opinião sobre a prática do consumo desse comércio. Parte considera errada a prática das cópias não autorizadas, ao mesmo tempo que continua a consumir os objetos dessa indústria. Contudo, a posição dos entrevistados se difere em alguns pontos, como no caso de Beatriz, a professora com um discurso relativo à sonegação de impostos e à aplicação de investimentos que uma empresa faz – colaboradora apresentada no capítulo 4. A professora tenta defender o lado negativo que as contrafações podem trazer, mas mesmo assim as consome. Diferente deles, posiciona-se João, o estudante de moda também apresentado no capítulo 4, que já é bem mais enfático sobre os direitos relativos à propriedade industrial. A posição de João é a única entre eles. Abas se aproxima mais de Beatriz. Apesar de não evocar um objeto tão específico como a professora, o engenheiro iraniano prioriza a questão pelo preço. Exceto por João, todos defendem um preço mais barato e recorrem a uma ideia de injustiça, seja pelo preço considerado alto ou pela falta de acesso aos produtos originais. Afonso, o operador de *telemarketing* apresentado no capítulo 4, é outro consumidor que traz uma opinião diferente: reclama da alta carga tributária do Brasil que eleva o valor de produtos originais. Mais à frente, serão apresentados mais dois consumidores: Matilde apontará uma questão também envolta pela conveniência do preço, enquanto Dinis, no próximo

capítulo, abordará também sobre o acesso aos bens de consumo.

Ainda sobre a questão que envolve o preço, Filipa se recusa a comprar um produto similar a um custo tão elevado. A sua avaliação em torno do consumo de contrafações incide em pagar um preço justo pelo mesmo produto. Para ela, o preço é essencial, e também por causa disso, não faz diferença entre as denominações imitação, contrafação e cópia, porque revela que tudo é a mesma coisa. Em relação à réplica, considera-a num nível um pouco mais elevado que as outras denominações porque acredita que se aproxima mais dos detalhes que representam a qualidade de um original. No entanto, ainda a compara com uma cópia (sobre a réplica, cf. o subtópico **A imitação** do capítulo 1).

Apesar de o CPI levar em conta a definição sobre imitação no artigo 245.º, a partir de uma indução que conduza o consumidor ao erro, a atendente de mesa e os outros colaboradores não se sentem enganados, pois são cónscios sobre a origem do produto, ainda que façam diferenciação sobre os tipos de cópia. Parte deles, como Abas, faz um nivelamento sobre as diferenças entre cópia, falsificação e réplica e nenhuma delas se aproxima à definição dada por este artigo mencionado. A alusão que alguns fazem é mais relacionada ao roubo, levantando mais uma questão ética, moral e subjetiva do que legal.

Abas pondera que, para o caso do consumo das contrafações, o sentido de legalidade e ilegalidade soa mais como uma noção de bom senso. A contrafação não é um crime alarmante que apresenta as repressões ou as impressões hediondas de um assassinato, por exemplo. O consumo de contrafação se torna em alguns casos banal, como a comercialização em algumas feiras ou em alguns pontos urbanos propiciada pela atividade de vendedores ambulantes. Por ser algo que não há uma reprovação sistemática intensa ou que seja desprovido da caracterização aberta e direta de um crime de maior impacto social, o consumo de contrafação não é visto por alguns como um delito grave. Filipa até mesmo, como informado, declara que não tem vergonha de dizer que os produtos que consome são contrafeitos. Em outros casos, a discordância sobre o comércio de contrafação se mostra relutante, como no caso da opinião de Matilde, comerciante portuguesa da freguesia de Azurém.

Matilde relata que não concorda com a venda de produtos falsificados, mas nunca recusaria um se fosse lhe ofertado como um presente:

Ora bem, pra mim é tudo tecido, não é? Não estou a ver o que é, nem o que não é. Não é, não é da minha posição. Para mim, aquilo é tudo igual, sinceramente. Só tem as letras, só tem a marca que acho que não diz marca nenhuma, não diz nada. Não sei. Porque é proibido, não sei. Isso deve ser proibido, não sei. No fundo até sei porque as casas da marca... não é? Porque aquilo já não é imitações, às vezes, não é bem igual, não é original. Eu acho, não é? Minha opinião. [Se ganhasse uma bolsa de presente?] Lógico que não a deitava fora, de certo. Eu nem sabia se era original, se era falsa. Ah! Eu aceitava, se foi oferecida. Usava, porque então, se me foi oferecida. Não ia deitar fora, não é? É como se me desse uma peça de roupa que eu nem sabia se é falsificada ou se não é, não é? (Matilde, 2014)

A comerciante Matilde, apesar de se manter oscilante sobre sua opinião ao saber ou não sobre a procedência do produto, mesmo que identificasse algum, não veria problemas em utilizá-lo. Seu argumento final é de que se mantenha uma postura dissimulada, como se não tivesse real consciência daquilo que está a consumir. Assim, o delito não é reconhecido por parte do consumidor, pois quem pratica o delito é enquadrado numa ótica de marginalização e *despadronização* de um ambiente socialmente aceito: quem comete um delito e “promove uma ruptura no contrato social é um ser não sociável impuro, devendo incidir sobre ele uma pena e, durante a execução desta, ele é submetido a um processo de castração e anulação” (Baqueiro, 2011). A concepção de delito, como defende Baqueiro (2011), reside na dualidade bem e mal e a perspectiva que potencializa este pensamento é adotada pelos feirantes, porque reconhecem o Estado atuando como uma força de poder sobre eles.

Ao contrário dos consumidores, os feirantes compreendem o sentido de delito porque são punidos em razão da fiscalização e da vigilância policiaesca. Na loja que a colega de Luísa comprou a bolsa que se passava por original, a resposta à reclamação da cliente foi diretiva com a devolução do montante pago. Antes da devolução, a colega ameaçou a loja, informando-lhe que contactaria as autoridades policiais, caso não fosse resolvida a questão. O estabelecimento onde a colega de Sara comprou a bolsa é parte do mercado formal, caracterizando-se como uma loja multimarcas conceituadas. No mercado informal, o receio da feirante Leonor sobre a ASAE mostra ainda mais o reconhecimento da contrafação como um delito, uma vez que ela enfrentou fiscalizações e já foi multada, preferindo seguir agora a

comercializar os produtos de marca copiados sem pendurá-los na sua banca. Sua reclamação se coloca diante da forma como a força fiscalizatória age:

A polícia vem em cima de nós. Levam o artigo todo e ainda apanhamos uma multa grande. [Quanto é a mais ou menos a multa?] De 500,00€ pra cima. Pra cima. [Por produto ou apreensão?] Por tudo. Por muita coisa, não é? Conforme os sacos que eles levarem. [O valor da multa se refere a um produto ou o conjunto deles?] É igual. É igual. É igual. É ilegal, já vai levar o artigo e temos que apanhar a multa na mesma. [Eles fazem rusga?] Eles metem medo. G3 apontaram pra nós, nós parece que até andamos a roubar. E de máscaras na cara. G3 apontaram pra nós e nós não podemos mexer. É meter os artigos dentro dos sacos pretos. [G3?] G3. É uma pistola grande. Não, uma pistola grande. G3 apontada pra nós. Polícia de Portugal. ASAE. A ASAE leva tudo. Nós até parece que andamos a roubar. Chegam aqui, são eles... Tiram as coisas de marca todas e levam tudo (Leonor, 2015).

A impressão de Leonor sobre os agentes policiais assevera uma imagem negativa para as autoridades. A feirante aponta que a ação fiscalizatória mediante o uso de armas de fogo apontada para si mais o uso de máscaras no rosto dos agentes são parte de uma atividade coercitiva que lhe gera medo. Ela narra que esteja apenas fazendo seu trabalho, revendendo peças solicitadas pelos clientes; mas diante da ação polícial, ela se sente como se estivesse a cometer um delito grave: “Nós até parece que andamos a roubar” (Leonor, 2015). Em Portugal, o consumidor costuma não passar por situação semelhante, devido também à constatação da boa fé caracterizada no artigo 338.º-A do CPI. Por causa disso, a ausência de receio de alguns em continuar a consumir os produtos não corresponde ao mesmo sentimento da feirante Leonor. O artigo 323.º enquadra tanto comerciantes como consumidores com punição para quem faz uso de contrafações. Porém, o consumidor é resguardado, pois reconhece-lhe primeiramente o direito de estar diante de um consumo que lhe causa confusão e engano. Neste caso, o consumidor tem a legislação a seu favor, o que lhe dá liberdade para consumir sem a coação que tem o comerciante, o distribuidor e o produtor de contrafações.

O reforço pela ideia de incorreção e delito por parte de quem pratica o comércio de contrafações pode também ser visto alguns dos vendedores ambulantes na zona do Passeig de Gràcia em Barcelona (capital da Catalunha, uma das comunidades autônomas da Espanha), fazendo com que o feirante

senegalês Maad concorde com parte da ação punitiva:

Praça Catalunha, bem ali, na... Si. Si. Hum-rum. Sim. Sim. Sim, fugiam, né? [risos] Mas esse também, sabe... Este, às vezes, a polícia tem razão porque a loja foi comprar uma coisa original, a loja pagar a taxa tudo e uma persom vem com uma saco, meter à frente de sua porta, vender o mesmo artigo de contrafação como tua. É, esse sinceramente, eu... Vou dizer a verdade, isso não é normal. Isso não é normal. Esse não é normal, sinceramente. Mas aqui na feira, pode vender porque aqui é feira. Eu tenho o direito de entrar aqui (Maad, 2014).

Maad se refere aos vendedores ambulantes que transitam em um dos mais importantes logradouros da cidade de Barcelona. O Passeig de Gràcia é um logradouro reduto de edificações assinadas por arquitetos como Antoni Gaudí – catalão responsável por obras como La Pedrera ou Casa Milà – e apresenta nas suas mediações estabelecimentos de marcas de renome, que revendem acessórios, calçados e vestuário, como Apple, Burberry, Chanel, Guess, Hermès, Lacoste e Louis Vuitton. Em frente a lojas como essas, o feirante senegalês confirma que os vendedores se acomodam pelo chão, abrindo espaço entre os pedestres, carregando sacos de tecidos amarrados por cordas. Os sacos funcionam como mostradores que tanto servem enquanto mecanismos de exibição, como recipiente que abrigam os produtos. Dentro dos sacos, encontra-se uma variedade de marcas que podem ser cópias de outras marcas que no mesmo Passeig estão instaladas (figuras 15 e 16), exprimindo uma situação que Svendsen (2010, p. 140) levanta: “Uma cópia barata passou a poder ser encontrada na rua praticamente no mesmo instante em que o original caro era exposto na vitrine”. Isto ocorre porque o autor informa que ficou mais fácil e menos caro copiar um vestuário a partir de materiais mais baratos por meio de uma produção mais eficiente. Esta situação de venda é comum em alguns espaços públicos, onde a concentração de turistas é significativa. Na cidade do Porto, na altura da Praia de Matosinhos e nas margens do Rio Douro, não é difícil encontrar comerciantes de origem africana vendendo acessórios com marcas de luxo nas calçadas, assim como na proximidade dos Vaticano. Em Fortaleza, na Praia de Iracema, bairro nobre da cidade homônimo à praia, o mesmo ocorre. Inclusive, em julho de 2017, encontrei um senegalês comercializando óculos com a marca Ray-Ban (figura 17) que custavam entre R\$25,00 e R\$50,00.





Figuras 15 e 16  
Vendedores ambulantes no  
Passeig de Gràcia.  
Fonte: Joana Cacimba (2013).





Figuras 17  
Óculos com a marca Ray-Ban.  
Fonte: Humberto Lopes (2017).

Figura 18  
Bases utilizadas pelos pedestres durante a acqua alta, onde os comerciantes expunham as bolsas.  
Fonte:  
Humberto Lopes (2014).



bases usadas pelos pedestres (figura 18) durante a acqua alta, fenômeno que provoca as inundações venezianas. Algumas delas eram feitas em Roma e custavam 50,00€, segundo um dos vendedores que surgiu no meu caminho. A minha pergunta sobre a origem da bolsa se tornou uma oportunidade de venda para o comerciante, insistente na abordagem. Numa tentativa de aprofundar uma possível conversa, perguntei se ele ficava por ali mais tarde. Ele me respondeu negativamente se esquivando.

A atitude de alguns vendedores ambulantes como esse era um padrão, pois tentavam a qualquer custo me vender alguma coisa no momento em que eu mostrava algum interesse, o que de alguma forma me deixava curioso, pois seu comportamento esquivo sugeria que sua atividade pudesse ser alvo de fiscalização. Mais tarde, ao visitar a praça São Marcos, precisei comprar botas especiais para andar sobre a inundação (anexo Q). Na loja que comprei as botas, conversei com um comerciante que se expunha simpático pela animação do grupo que acompanhava. Aproveitei a conversa animada e mostrei-lhe interesse pelas bolsas dos vendedores que encontrei na rua. De simpático, seu rosto se fechou para taciturno e me alertou que quem fosse pego pela força policial portando essas bolsas podia ser multado em até 1000€. A reação do comerciante, junto à postura evasiva dos vendedores ambulantes, me fez notar que a fiscalização sobre esses comerciantes mostrava ser uma atividade constante.

Em aglomerações mais intensas, o fluxo de turistas aumenta o número de vendedores, e inclusive, a variedade e a qualidade das peças. Em Veneza, em novembro de 2014, uma situação mostrava o reforço pela ideia de incorreção e delito por parte dos comerciantes. Perto de uma das pontes próximas à estação ferroviária, visualizei vendedores ambulantes comercializando bolsas com as marcas da Gucci e da Louis Vuitton evidenciadas. As bolsas ficavam acomodadas em cima das

Diante da confrontação ao espaço privado, o feirante Maad percebe o que considera uma anormalidade, pois é um espaço onde a informalidade não devia estar, levantando um sentido de moralidade ao reconhecer comportamentos que lhe são conformes, censurando aqueles que desviam da conduta considerada normal (Bento, 2011). Maad nivela o sentido punitivo: nas feiras que trabalha, a contrafação pode ser comercializada. Porém, nos espaços onde a formalidade domina, como o Passeig de Gràcia, as imitações não podem existir. Maad, portanto, considera parte da defesa à propriedade industrial válida porque reconhece o investimento que o estabelecimento fez, enquanto ele, desprovido de tal, não merece concorrer em lugares como o Passeig de Gràcia. As imitações, para o feirante senegalês têm um espaço específico de venda (a feira), mesmo que a legislação as proíba em qualquer instância esse comércio.

Os detalhes da legislação não alcançam em totalidade o reconhecimento por parte dos feirantes entrevistados. Estes compreendem e estão conscientes que a comercialização de marcas registradas é proibida. Todavia, não são conhecedores dos pormenores que imputam a proibição, pois levam em conta seu juízo sobre as questões. O caso de Maad se torna exemplo desta última afirmação, quando ele, mesmo ciente da proibição de seus produtos, ainda acredita que a feira é um espaço onde pode revendê-los. Sua alegação se dirige com a certeza de que paga taxas na feira como as lojas pagam no Passeig de Gràcia. A comparação de Maad mostra que o investimento por ele realizado é proporcional à sua realidade, tal qual ocorre no mercado formal. Isto, na sua visão, lhe dá direito de revender seus produtos. O feirante senegalês concorda com o domínio do mercado formal nos espaços que lhe são atribuídos, respeitando suas regras, mas também evidencia que seu espaço deve ser defendido.

Portanto, o conhecimento sobre as questões legais não é de total domínio dos feirantes. Outro exemplo que diz respeito à temática do desconhecimento da legislação se centra sobre o destino dos produtos apreendidos. Quando pergunto à Leonor sobre o que a ASAE faz com os produtos que lhe leva, sua resposta é vaga: “Eles devem vender, eu não sei. Eu tou a dizer, devem vender porque artigo bom não vão deitar fora” (Leonor, 2015). Diferentemente do que a feirante afirma, o artigo 330.º declara que os objetos que manifestem um crime previsto no CPI devem ser destruídos, caso não seja possível

eliminar algum sinal nele afixado que constitua a violação de direito. Os materiais e os instrumentos que tenham sido utilizados para a prática do crime também são perdidos a favor do Estado. Os objetos podem voltar a serem comercializados ou mesmo lhes darem outra finalidade, caso o titular de direito ofendido oferecer consentimento expresso para uma reintrodução desses objetos para outro fim.

Na prática, esta situação que resguarda as marcas de não permitirem deixar o material contrafeito circular com seus símbolos mostra que o destino dessas peças finda na destruição total delas. Uma matéria jornalística do *Diário de Notícias* (Salvador, 2013) revela o apelo do juiz Emídio Rocha Peixoto sobre a sensibilização de destinar parte do material apreendido para doação. O juiz declara que sente lástima pelo material que será destruído. Ele discorre sobre um lote apreendido, consequência de reclamação das marcas que o autorizam e não permitem que as peças sejam entregues à doação, devendo ser destruídas. O material destruído à tesourada pelo próprio juiz e por outros funcionários judiciais serviu de componente a ser reciclado para uma fábrica de tapetes em Vila Nova de Famalicão. Em face disto, ressalta que não se perde tudo o que foi apreendido, porém, no caso de roupas e calçados, reflete que teria mais validade se fossem entregues a quem necessita. Apesar da prática da destruição ser uma atividade comum, a matéria relata que outro material apreendido pela ASAE em 2008 foi autorizado a ser doado. Nesta operação, que ocorreu em Ferreiros, Braga, a ASAE apreendeu “mais de 70 pares de calças, 10 casacos, 21 pares de calçado, 28 t-shirts e cinco calções, material de diversas marcas e avaliado em quase 5000 euros” (Salvador, 2013). Deste montante, somente 2 camisas, 3 calças e 3 pares de calçados foram autorizados para doação, todos produtos de uma mesma marca não citada na reportagem.

As situações da reportagem indicam o destino do material contrafeito apreendido que não correspondem ao que relata Leonor. Ela, de alguma forma, se sente roubada, porque acredita que o material encontrará outro destino de venda que não o seu, como se estivesse transferindo a sua oportunidade de venda para os agentes que fazem a apreensão. Sua dimensão sobre o destino do material apreendido incide em relação à falta de percepção sobre o artigo 330.º do CPI. Assim como Maad, os comerciantes se mostram desconhecedores dos conteúdos que abrangem a legislação.

Em alguns casos, em relação à falta de conhecimento do feirante sobre os detalhes da legislação pode fazer com que o poder judiciário tenha uma postura que se assemelha à advertência. Relativo a isto, Constança, portuguesa que realiza traduções para questões judiciais, narra que, em certos casos de fiscalização na feira de Guimarães, resultou-se um desfecho mais ameno para o acusado. Ela é requisitada por tribunais para realizar traduções em francês, cujo trabalho lhe é solicitado para atender a necessidade de intermediar com estrangeiros que compreendem este idioma.

Em um desses casos que envolvia comercialização de material contrafeito, identifica um estrangeiro que falava pouco francês e tinha características do povo romeno. O estrangeiro, que vivia no Porto, foi preso numa das atividades fiscalizatórias à feira de Guimarães por comercializar produtos que não tinham autorização para tal. Além disso, o estrangeiro não tinha lugar na feira e estava ilegalmente em Portugal, sem nenhum tipo de visto. Sem condições econômicas para custear uma defesa no tribunal, foi-lhe nomeada uma advogada oficiosamente. Era uma sexta-feira quando a tradutora foi chamada. Para que o estrangeiro não ficasse durante o fim-de-semana detido, foi resolvida sua questão ainda no mesmo dia. Ele ficou em liberdade condicional e devia se apresentar logo na segunda-feira seguinte no Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) para regularizar sua situação, caso contrário, iria preso. Constança conta que lhe foi dada uma advertência. Em termos do comércio que praticava, não lhe foi direcionada nenhuma acusação. Foi-lhe orientado que devia se regularizar primeiramente sobre sua situação como residente estrangeiro. Na possibilidade de se legalizar é que poderia conseguir posteriormente uma licença para trabalhar como comerciante. A tradutora Constança remeteu a outro caso de Fafe em que as marcas apresentaram queixas contra portugueses e um estrangeiro, que não estava certa se era um marroquino ou um argelino. Ela relata que a situação deste estrangeiro ficaria menos difícil se este também se regularizasse como residente e arranjasse uma licença para comercializar seus produtos.

A tradutora demonstra, por meio de seus relatos, como o poder judiciário pode manter uma postura de advertência sobre a conduta dos comerciantes. Não é possível comparar esses casos de apreensão com os da portuguesa Leonor, mesmo porque, as circunstâncias da apreensão dos produtos da feirante não são as mesmas dos estrangeiros citados por Constança. Como

nacional, Leonor dispõe de uma situação de estabilidade social diferenciada dos estrangeiros.

Sobre essas situações e em outros casos já mencionados, que envolvem a participação de consumidores na aquisição de imitações, o CPI funciona como um meio de resguardar a propriedade industrial e sua influência. Dentre os entrevistados, esta influência é mais distinguida pela atuação da força fiscalizatória do que reconhecida no seu âmbito jurídico.

## A favor da propriedade industrial

Em termos de vantagem econômica, a propriedade industrial surge como um meio para que grandes corporações possam se destacar no mercado e mantenham exclusividade sobre seus produtos e serviços. A exclusividade é reclamada em favor do direito dessas corporações que a sustentam longe de um alcance popular ou mesmo limitam o acesso da propriedade industrial a qualquer um que não tem o direito de utilizá-la sem autorização do titular. A partir deste aspecto, surge uma convecção política que protege a nível mundial a propriedade industrial e faz com que os acordos firmados entre instituições supranacionais possam influenciar os governos a adotarem medidas internas para seguirem a lógica desta modalidade de propriedade. Para o caso português, a lógica da propriedade industrial se circunscreve a partir da forma como se caracteriza a legislação em favor do desenvolvimento econômico previsto no CPI.

No intuito de desenvolver lealdades políticas e firmar acordos que ofereçam vantagens a algumas categorias, os governos têm modificado o funcionamento e a lógica do mercado (Bagnasco, 1997), dirigindo-se a uma preocupação em favor de um apelo mercadológico. A evolução do CPI ao longo do século XX mostra um desdobramento em favor do desenvolvimento econômico, apontando como o mercado passa a ter influência sobre essa questão.

Diante desse panorama, os entrevistados que participaram deste capítulo mostram como as cópias, nas designações que alguns deles apontam – falsificação, imitação e réplica –, têm seu acesso limitado por questões diversas

que perpassam, sobretudo, pela forma como as enxergam. Isto revela que os entrevistados reconhecem na ilegalidade a proibição que as contrafações possuem perante o consumo, mas em parte afirmam que continuam a consumi-las devido à facilidade do acesso que estes produtos oferecem, indicando o preço como um fator relevante.

A diferença da percepção do crime de contrafação entre consumidores e feirantes ocorre devido à forma como a legislação opera por meio daqueles que seriam os vetores da difusão dos produtos contrafeitos, os comerciantes. Os consumidores, apesar de criminalizados perante o CPI, não sofrem repressão, nem marginalização no âmbito da esfera pública, como ocorre com os comerciantes. Esta diferença entre consumidores e comerciantes salienta uma questão de moralidade. Sem ser inibido como o comerciante, o consumidor demonstra parte de uma seleção de desejos e necessidades, revelando modos de viver que se divergem da redação legislativa porque a procura por contrafações confirma, de algum modo, características de qualidade (ainda que em níveis variados) e de satisfação por parte dos consumidores.

A legislação contida no CPI defende a propriedade industrial, condenando o uso da imitação e da marca registrada sem autorização do titular de direito. Entretanto, parte dos entrevistados neste capítulo não demonstram conhecimento total sobre os pormenores que a legislação implica sobre o porte ou o uso de contrafações. Tanto comerciantes como consumidores desconhecem como funciona a aplicação da lei, apesar de reconhecerem uma reprovação cultural relativa à produção e ao consumo de contrafações.

As questões levantadas no capítulo demonstram que as cópias provocam embates que atormentam o mercado, pois seu consumo torna aparente a manutenção de um sistema econômico e jurídico que prioriza a exclusividade de produtos originais, a exemplo da declaração da comissão a respeito da Directiva 98/71/CE, que informa: “A Comissão partilha a preocupação do Parlamento Europeu sobre o combate à contrafação” (União Europeia, 1998, p. 34). A Comissão, ainda nesta Directiva, sustenta a ideia de “obrigar os contrafactores a fornecer aos titulares dos direitos sobre os desenhos e modelos informações sobre os seus actos ilícitos” (União Europeia, 1998, p. 34). Estes trechos declarados na Directiva 98/71/CE indicam as tentativas que as instituições públicas e privadas empreendem em marginalizar as cópias,



tornando as imagens dos originais familiares e prestigiadas a ponto de sinalizar a ambição de alguns regimes perante seus discursos hegemônicos (Campos, 2011) a favor da sustentação da propriedade industrial.

## 6 AS MARCAS COPIADAS

### As cópias e o consumo de moda

O preço é uma das estratégias que atrai o consumidor para o mercado informal em busca de cópias. Santos (2005) situa o preço como resultado de táticas de vendas determinadas no mercado. O autor afirma que o preço não se restringe somente ao montante que se paga por um produto porque envolve os “custos e os valores simbólicos considerados no processo de troca” (Santos, 2005, p. 51). É a decisão do consumidor que avalia qual produto atende às suas expectativas e quais fatores são relevantes para a decisão que o leva à compra. As motivações que leva o consumidor à compra não se centram na escolha de um produto apenas devido a um preço módico, pois o consumidor passa a reconhecer valores que expõem seus desejos e orientam sua escolha.

O estudante angolano Dinis, que estuda na área de Engenharia na UMinho, é atraído pelo preço ao consumir contrafações, mas não deixa de avaliar a qualidade dos produtos que consome: “A qualidade é o que vale a pena, quer dizer que tem durabilidade, tem durabilidade, é mais requintado, é mais bonito, tem um certo brilho e é sempre o melhor. O preço também é importante” (Dinis, 2016). O estudante percebe que a qualidade e preço são características fundamentais que medeiam sua decisão. Dinis acredita que essas características fazem parte da avaliação que pondera sobre o produto consumido, mas confessa que não se questiona sobre uma origem mais mundana dos produtos, como a produção realizada por trabalho escravo. Prefere enfatizar que esta condição em referência ao trabalho escravo para a produção de contrafações se torna uma contradição quando compara a mesma situação ao sistema do mercado formal.

Para ele, as grandes empresas também exploram a mão-de-obra barata. Há grandes indústrias situadas em países asiáticos onde não se pagam direitos trabalhistas, nem algum tipo de seguro de saúde aos trabalhadores que produzem contrafações. Por essa razão, reprovar um produto por sua origem

lhe soa como uma situação hipócrita. Ele observa que há contradições e vantagens a considerar sobre a venda de produtos nos mercados formal e informal, pois avalia que nos dois tipos de mercado acontecem situações legais e ilegais. Reconhece que, diante dessas divergências, “não podem exigir que compremos coisas autênticas, quando não temos condições de poder de compra. [...] Então, a gente vai ter que se adaptar” (Dinis, 2016). Em razão disso, o estudante Dinis prefere consumir contrafações e declara que já comprou uma cueca da Calvin Klein original. Gosta de ir aos estabelecimentos que comercializam produtos de origem chinesa e lá compra em quantidade roupas interiores que se adequam ao seu orçamento, desde que tenham uma referência à marca citada.

A razão para Dinis decidir sobre a escolha dos produtos que consome perpassa por necessidades subjetivas que atestam o que Kaiser e Ketchum (2005) certificam a respeito de uma condição mais independente ao que se refere à tomada de decisão dos consumidores. Estes autores afirmam que consumir moda é produzir estilos que possibilitam ao consumidor criar, mesclar e combinar aparências, diferente da posição que Barthes (2008, p. 14) assume: “A sociedade industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que não calculam [...]”<sup>76</sup>. Ao contrário do que Barthes (2008) declara, as decisões do consumidor são escolhas que demonstram características de sua identidade. Apesar de remeter a uma norma de vinculação cultural inconsciente, a identidade “não é uma essência, seja da natureza, seja da cultura. Não é estável ou homogênea, mas um processo de produção, uma relação” (Villaça, 2010, p. 16), constituindo-se com consciência. Vestidos, calçados, pendurados pelo corpo, os objetos escolhidos para compor um visual ajudam a construir a identidade a partir de contextos sociais determinados por uma posição orientada por escolhas e representações (Cuche, 1999).

No capítulo anterior, levantei a questão do preço como um dos fatores para acesso facilitado ao consumo de contrafações. Ao retornar sobre esta questão, pretendo indicar como o fator preço faz parte de uma escolha subjetiva de consumo. No caso de Dinis, o preço se torna uma condição importante, contudo, ele não deixa de avaliar outros critérios que julga adequados para o consumo: a indicação da marca, a durabilidade, a beleza,

<sup>76</sup> “*La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan [...]*”

entre outros. A escolha por essas condicionantes é um reflexo da forma como o estudante encara a qualidade do produto.

É neste contexto que a Moda orienta escolhas e produz condições de subjetivação, alargando sentidos e emoções. A forma como a Moda abrange o consumo se manifesta simbolicamente por meio de condições e escolhas, percorrendo um caminho sem estradas delimitadas. Este caminho é como uma superficial líquida e instável, tal como discorre Bauman (2004) ao descrever a modernidade líquida. Na modernidade líquida, não há mais padrões de referência, “nem códigos sociais e culturais que lhes possibilitem, ao mesmo tempo, construir sua vida e se inserir dentro das condições de classe e cidadão” (Fragoso, 2011, p. 110). O poder nessa era de liquidez é expor “todos os lugares do planeta à livre ação da globalização econômica do mercado capitalista” (Fragoso, 2011, p. 111), tornando as mercadorias, de acordo com Fragoso (2011), meios utilizados para se atingir a vida com felicidade. Segundo Smelik (2011), consumir mercadorias como roupas e acessórios permite que as pessoas representem sua identidade líquida. Esse estado de liquidez preconizado por Bauman (2004) acaba demonstrando a opção de consumidores por produtos de origens diversas, inclusive os copiados porque não são “apenas objetos que servem ao consumo. Quem busca uma marca, uma grife, um logo, deseja o reconhecimento que isso irá lhe proporcionar perante os outros” (Fragoso, 2011, p. 112). Nesse estado, a escolha por imitações se torna uma opção que aproxima uma realidade referente ao reconhecimento social de si, tal como optou Dinis: a escolha por cuecas com a indicação de *superlogos* lhe eleva a este reconhecimento, porque acredita que está usando um vestuário mais adequado com uma indicação simbólica desejada.

Dessa maneira, o consumo de produtos de moda ocorre a partir de uma decisão que seleciona e (re)inventa modelos propostos pela mídia, mediada por circunstâncias singulares – manifestações comportamentais, culturais, sociais, entre outras. Tais circunstâncias são mediadas pelas imagens, centrais na manifestação do consumo de moda. Não existe uma maneira uniforme de ler uma imagem, porque a subjetividade invoca o “capital de conhecimentos acumulado, as preferências estéticas, os objetivos da leitura, entre outras dimensões” (Campos, 2013, p. 29). Arbitrariamente, as imagens dos produtos de moda ofertadas pelo consumo fazem parte de uma extensão da

individualidade. A arbitrariedade do consumidor e as tensões geradas pelo padrão estético disseminado pelo mercado mostram que as “subjetividades produzem e são produzidas pelas aparências e variam os graus de conexão do corpo com o vestir” (Mesquita, 2008, p. 87). A Moda contemporânea, neste contexto, torna o estilo um relevante operador subjetivo.

Escolher entre a bolsa copiada da feira e a carteira de marca do *shopping center* pode ser uma decisão baseada no preço, como também no acesso, na qualidade, na confiança com o vendedor e até mesmo na preferência pelo produto. As variáveis do consumo de moda se caracterizam pelo gosto do consumidor (Winters; Goodman, 1984). Os consumidores são influenciados por um número de fatores, os quais não podem ser reconhecidos necessariamente como tomadas de decisão racionais. Os padrões de consumo são influenciados por uma relação entre opinião e comportamento, pelos efeitos da cultura e pelas decisões pessoais e subjetivas do consumidor.

Por isso, a relação entre os consumidores e a publicidade não pode ser explicada por uma sujeição às estratégias publicitárias, pois o consumidor “não é massa a ser manobrada [...]” (Villaça, 2010, p. 30), nem muito menos um depósito vazio e passivo para lhe inocularem ideologias (Martins; Sérgio, 2012). Para Kaiser e Ketchum (2005), os consumidores tendem a construir suas próprias conexões, em vez de admitir passivamente as propostas da propaganda corporativa. O consumo de moda é um processo que depende de variáveis culturais, ao envolver as decisões tomadas pelo consumidor dentro de suas expectativas pessoais, que também apresenta condições de arbitrariedade. A criação de moda reconhece que o consumidor final “tem um papel fundamental na parte de coordenação e de estilo do que se encontra na rua” (Martins, 2005, p. 20). O consumo de cópias é influenciado por essa estrutura de comunicação, pelo sistema econômico e por valores que se confrontam com a decisão do consumidor, constituindo uma rede de motivações, cujo apelo também se evoca a partir de percepções sensoriais (Gale; Kaur, 2004). O papel do consumidor, frente às estratégias publicitárias, reivindica a individualidade e passa a recusar padrões homogeneizados ofertados pela indústria, fazendo suas próprias escolhas e combinações (Cidreira, 2005).

As estratégias publicitárias integram uma cadeia de consumo que conserva o fetiche da mercadoria, fazendo com que o capitalismo mantenha o valor de

mercado. Para Araújo (2013), o combate à cópia de produtos de marcas reconhecidas se centra na conservação do valor da mercadoria. Quando alguém exibe um produto falsificado de uma marca reconhecida, expressa sua capacidade de consumo e sua posição social, ao portar um símbolo significativo.

Consumir marcas reconhecidas como os *superlogos* é se basear numa confiança construída e estabelecida mediante os benefícios que uma marca aponta ao consumidor. A confiança depositada transmite sinal de qualidade ao comprador. A escolha por uma marca se torna um ato de individualização (Svendsen, 2010), evidenciando também fatores subjetivos relacionados ao gosto. No entanto, a procura e o desejo por uma marca demonstram um mercado onde o consumidor é cada vez mais influenciado pela quantidade de informações (Almeida; Alves; Miguel, 2011) veiculadas pelos meios de comunicação. Ao visualizar uma campanha, o consumidor não vê as estratégias da publicidade, nem as convenções e os ajustes técnicos que estão por detrás da campanha. A publicidade desempenha uma função simbólica para a consolidação da marca no mercado numa tentativa de modificar e influenciar eticamente ou não o comportamento e o pensamento do consumidor. O consumidor se depara com um arranjo de informações que lhe instiga a adquirir um produto, pois a marca ocupa uma posição privilegiada (Leão; Mello, 2009) nos meios de comunicação, fazendo com que muitos tenham acesso a essas informações, ainda que não sejam o público-alvo das campanhas. A posição privilegiada das marcas ao alcance de distintos públicos confere ao produto um conjunto de valores que o distingue diante da concorrência. A marca passa a funcionar como um indicador de qualidade e origem (Gomez *et al.*, 2011). O consumidor reage aos estímulos de um mundo marcado por símbolos que ganham importância à medida que se tornam notoriedade nos veículos de comunicação. A marca expõe visualmente manifestações decorrentes de uma territorialização, pondo em ação um processo que modera percepção, pensamento e realidade. A percepção estimula o fluxo de imagens, experiências e representações; o pensamento confere afetos, atrações e ânsias, criando, de forma multidirecional, relações que desencadeiam subjetividades; já a realidade sugere um cosmos sensorial flutuante, onde identidades, opiniões e significações reproduzem gostos, mas também ambiguidades, conflitos, crises e divergências (Martins, 2009). Este é

um panorama sobre a experiência do consumo de moda que depende de critérios conduzidos pela decisão do consumidor.

Cópia ou original possuem segmentos definidos com seus próprios consumidores e não concorrem diretamente entre si. Um mercado depende do outro, devido à representatividade que a exclusividade gera, o que mantém uma relação de interdependência entre os tipos de comércio.

É através dessa relação de interdependência que as cópias percorrem um caminho que tenta sinalizar um diálogo conflituoso sobre o qual Campos (2011) discute: as imagens admitem um poder constantemente em tensão. As pessoas e os lugares que comercializam a variedade de cópias disponibilizadas no mercado correspondem à percepção de alguns pontos que parecem aproximar uma comunhão tensa de conflitos: a legislação aprova e reprovava procedimentos que passam a orientar condutas sociais, conduzindo consumidores a percepções de valor e normas construídas de forma direta ou indireta por meio de uma intervenção cultural, mas também subjetiva. Os consumidores dão sentido ao que visualizam, valorizando de forma diferenciada cada significado a partir de sua trajetória e seus interesses (Tourinho; Martins, 2011).

### *Made in Portugal*

Em torno de outubro de 2014, em uma das minhas investidas na Feira de Guimarães, deparei-me com um dia chuvoso que soprava vento e água torrencial. A chuva insistente emplacou até com a incidência de granizo por alguns minutos. Perto da feira, por volta das 13h, na altura dos tanques de roupa que ficam lá próximos, na Rua das Lameiras, já vi de longe que, por cima dos muros que circundam a feira, não havia tantas amarrações de barracas como nos outros dias que já havia ido. Ao subir as escadas de uma das entradas, tive um panorama do esvaziamento que ocorre normalmente entre as 16h e as 17h: restos de etiquetas e sacos, alguns cabides e caixas pelo caminho, estas entumecidas pelas gotas de chuva que, no momento, já não surgiam torrenciais, entretanto incidentes. Posicionei minha visão para o



Figura 19  
Aspecto da feira de Guimarães após o esvaziamento.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).



Figura 20  
Corredor que se forma a partir da guarita central da feira de Guimarães. A barraca que comercializa as meias se situa à esquerda da fotografia. Fonte: Humberto Lopes (2014).



espaço onde, normalmente, os ciganos e os primos senegaleses se instalam: estava quase sem nenhuma barraca (figura 19). A condição climática se mostrava um entrave para a comercialização no espaço.

Levando em conta a posição frontal de fora da guarita central da feira, do seu lado esquerdo, ainda havia alguns feirantes comercializando calçados. A partir do lado direito, podia visualizar um espaço mais cheio, sobretudo com a presença dos feirantes que ficam perto do único estabelecimento que comercializa alimentos na feira. Sem ter esperanças de falar com Mafalda – pois havia ido embora – para lhe encomendar dois cintos que umas amigas me haviam pedido, fui procurar algumas meias de que precisava. À procura das meias, deparo-me com uma marca nos produtos numa barraca do corredor que se forma diante da guarita central (figura 20). A marca era intitulada de *Made in Portugal* – do inglês, “fabricado em Portugal” – (figura 20) e estava afixada na barraca em algumas placas e etiquetada em parte dos produtos que comercializava. As placas padronizadas com a marca atestavam o preço junto a uns dizeres publicitários que descreviam uma recomendação: “Portugal. A minha primeira escolha.” (figura 22).

Em alguns pares de meias, essa marca vinha acompanhada junto ao invólucro que as unia aos outros pares do mesmo pacote com algumas das cores da bandeira portuguesa: vermelho, verde e branco. A comerciante dessa barraca, ao ver meu interesse pelos produtos, começou a enaltecer as qualidades presentes nos pares de meia: aquece, é de boa qualidade, além do preço ser bom. Doze pares de meias finas custavam 5,00€ ou seis pares com malha mais grossa ficariam por também 5,00€. Perguntei-lhe onde eram fabricadas as meias. Respondeu-me prontamente, como se não houvesse dúvida da certeza que foram produzidas em Portugal. “Onde em Portugal?” – específico meu questionamento. Disse-me que algumas, apontando para o lado onde se encontravam os doze pares, eram de Fafe; já as que eu segurava, o pacote de seis pares, eram famalicenses.

A marca *Made in Portugal* é acompanhada pelo *slogan* “Compro o que é Nosso” (figura 21). Com o objetivo de valorizar a produção nacional, segundo o *site* do projeto “Compro o que é nosso”, o *slogan* procura mobilizar empresários e consumidores num esforço de vencer o desafio que considera ser a globalização. O logotipo da marca é inspirado nos valores patrióticos



Figura 21  
*Made in Portugal*. “Compro o que é nosso”.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).



Figura 22  
“Portugal. A minha primeira escolha.” Duas das cores da bandeira portuguesa (vermelho e branco) no cartaz refletem o mesmo tom das cores da marca *Made in Portugal*.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).

(identificados pelas cores da bandeira portuguesa); na letra “P”, uma abreviação para Portugal; e na forma de uma gota, símbolo que representa um esforço paulatino para que seja necessária a recuperação econômica do país. Buscando estimular o poder de compra dos portugueses, a marca é justificativa para combater o que o projeto julga de desânimo e esmorecimento da sociedade portuguesa. O estado de espírito da sociedade portuguesa é indicado por problemas decorrentes duma crise econômica atual como o desemprego e o baixo índice de desenvolvimento da economia.

*Made in Portugal* é um selo que acompanha uma proposta com o intuito de “dinamizar a nossa economia, fomentar a criação de emprego e reforçar a autoestima dos portugueses, contribuindo de forma decisiva para aproximar o nosso nível de vida ao dos congêneres europeus” (Almeida, 2008). O convite de adesão do vice-presidente da Associação Empresarial de Portugal (AEP), Paulo Almeida, aponta um dos objetivos do projeto “Compro o que é nosso”. Diante do cenário de globalização, de regressiva redistribuição, com desigualdades surgindo em meio a uma insegurança econômica, o desenvolvimento industrial português parece necessitar de uma meta comparativa aos seus vizinhos: nunca pior, no mínimo igual. A constatação dessa marca salienta a preocupação econômica de uma entidade com a concorrência local de outros produtos, a exemplo dos produtos fabricados na China que se estabelecem com pontos de lojas e na revenda em feiras populares. Na feira de Guimarães, o confronto pode ser minimamente simbólico.

Em relação a isso, ouvi os gritos de uma comerciante, naquele dia chuvoso, que se aproxima dessa situação: “Aqui é tudo produto nacional, não tem China”. O grito da comerciante ecoa um sentimento, uma delimitação que compara os produtos chineses a bens de valor duvidoso, seja pela precedência ou pela qualidade, pois ambos os fatores atestam os atributos dos produtos como lógica para confrontar com os de origem nacional. O clamor da feirante reflete um destino reconhecido por esses produtos, um caminho onde as leis de proteção industrial a nível global combatem a economia chinesa e a sua produção. Em matéria do *The Epoch Times*, Greg Autry, economista sênior da American Jobs Alliance (AJA – é uma organização independente e não partidária que pretende defender os postos de trabalho para os cidadãos estadunidenses) denuncia que a “falsificação está enraizada no *modus*

*operandi* da própria liderança comunista chinesa” (Phillip, 2014). O mercado, que prioriza as leis de autoria internacional, não leva em conta questões culturais de reprodução nacional na China. A noção de reprodução de cópias nesse país possui significados distintos duma ideia global de que a fabricação de produtos chineses tem origem ilegal ou ainda que tais produtos são imorais, um pensamento estabelecido por meio de mecanismos de defesa internacional contra a falsificação. A produção na China se apoia a partir de uma perspectiva histórica que observa a cópia como uma possibilidade de nacionalização daquilo que é estrangeiro, valorizando o comércio local (Cunegatto, 2013), inclusive com suporte estatal. A produção na China revela a magnitude que a cópia alcança pelo mundo e como é encarada por dois lados do globo: enquanto na China prevalece a motivação econômica através da produção de cópias de todos os sortilégios, o Ocidente condena a prática de reprodução numa tentativa de defender a economia (Carvalho, 2011). Apesar de parte da produção chinesa ser reconhecida como objetos de baixo valor social, pode também apresentar modelos distintos com preços variados, de acordo com o estilo e o gênero que se constituem e do público a que se dirigem.

O brado da comerciante é só mais uma faceta desse confronto, palco de um embate entre empresas, estados e consumidores que podem se queixar da qualidade de produtos como os chineses, que parecem ameaçar o mercado local e a geração de postos de trabalho: “Compre Produtos Portugueses e Ajude a Salvar Empregos”. Um dos pares de meia da banca que visitei pondera com essa observação de advertência em um invólucro de fundo branco com letras de cor preta. A ameaça, portanto, pode surgir perante uma iniciativa, a exemplo da projeção da marca *Made in Portugal*, e recorda como o recurso do reconhecimento da nacionalidade reforçaria a qualidade do produto devido à origem. Esta questão revela também, de uma forma semelhante, como é encarada a luta entre os produtos nacionais e contrafeitos, tal como havia discutido no capítulo 4, quando apresentei uma placa que anunciava a presença de produtos nacionais em uma parte da feira de Barcelos (figura 11).

A marca *Made in Portugal* e a representação simbólica de sua publicidade no ponto de venda tentam demonstrar como o valor do produto local pode superar a concorrência e objetiva, em alguns termos, atingir a realidade de quem vende e de quem consome os produtos. Tal representação simbólica é

uma tentativa que revela os mecanismos de reprodução social que alavancam desigualdades e privilégios, pois refletem relações de pertencimento social e poder, ao apontar as diferenças entre produtos a partir da relevância aos aspectos relacionados à origem. A tentativa de reconhecer a importância e a origem de produtos nacionais confronta aspectos da globalização, ao apresentar uma circulação de pessoas e mercadorias que atinge um nível que atravessa fronteiras continentais como ocorre atualmente com as transações internacionais a partir de uma rede de deslocamentos intensa. É uma rede que favorece contatos, mas também pode privilegiar o reconhecimento de alguns produtos em desfavor de outros. Este é o apogeu do processo de internacionalização do capitalismo (Santos, 2003), situando diferenças entre relações sociais e produtos comerciais. O mercado integra essa rede e aponta a divergência entre as variedades de produtos que se cerca diante da dinâmica do sistema capitalista. No subtópico **Os tr(i)unfos das marcas de moda** do capítulo 2, debati sobre a diversidade que integra o aparelho econômico e como a relevância de algumas marcas de moda representa um reconhecimento social maior do que outras.

## Artigo nacional

Em outra situação, tive a oportunidade de me deparar novamente com esse reconhecimento social onde uma marca que leva a referência à nacionalidade é enaltecida como um recurso para atestar supostamente a procedência do produto. A ocasião a que me refiro ocorreu na Feira do Bairro Norton de Matos em Coimbra, também conhecida como Feira dos Ciganos. Cheguei a esta feira por volta das 9:00h do dia 19 de março de 2016. Ao entrar na feira, visualizei a formação que reconhecia por lá já ter ido noutra vez: do lado direito da entrada central pela Rua Dom Pedro de Cristo, concentra-se a venda de alimentos; e do lado esquerdo, a venda de parte de contrafações. Mesmo assim, essa predominância de produtos não se limitava a um só lado, pois havia também a presença de contrafação próxima à região de produtos alimentícios (vegetais e alimentos panificados).



Figura 23  
Barraca que se situava na parte central da feira dos Ciganos  
Fonte: Humberto Lopes (2016).

O movimento de consumidores, quando eu cheguei, não me pareceu intenso. Percebi que apesar das barracas estarem armadas, ainda não se via muitos clientes pela feira. Fiquei algum tempo esperando que este movimento aumentasse. Quando ouvi a insistência dos gritos por parte dos comerciantes, já eram 10h e o fluxo de pessoas já havia aumentado.

Comecei a me interessar pelos produtos de uma barraca que estava na parte central da feira em virtude do destaque à arrumação que se dava às mercadorias: uma embalagem própria com etiquetagem. Os produtos eram espalhados por cima de uma espécie de tábua coberta por um pano vermelho e podiam ser abertos por qualquer cliente que quisesse melhor visualizar a peça que lhe interessasse. Havia uma mulher e dois homens nela gritando, anunciando o valor de 3,00€ para o custo de cada peça. O valor das peças também estava divulgado em dois cartazes afixados em uma das barras que sustentavam a barraca. No cartaz de cor verde, abaixo do outro de tonalidade mais rosada, observava-se os dizeres: “Artigo Nacional” (figura 23) escritos à mão em destaque para a palavra “Nacional”, circundada por um tipo de grifo e com letras mais grossas que a palavra “Artigo”.



Figura 24  
Etiqueta  
ARTIGO  
NACIONAL  
Fonte: Humberto  
Lopes (2016).

As peças estavam dobradas dentro de um saco transparente, fechadas por um pedaço de fita adesiva. Parte delas constava de uma etiqueta de papel retangular afixada com os dizeres ARTIGO NACIONAL com a identificação das cores branco, verde e vermelho (uma proximidade à representação das cores da bandeira portuguesa) num fundo amarelo – duas imagens em branco reforçam a aparência de estereótipos dos gêneros masculino e feminino (figura 24). Fiquei atento a uma camisa amarela com o nome da marca Adidas em azul

e branco (figura 25). Esta, ao contrário das outras, não apresentava a identificação com a etiqueta “ARTIGO NACIONAL”, o que não indicava necessariamente a correta origem, pois uns produtos possuíam a etiqueta de



Figura 25  
Produto com a marca Adidas.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).





Figura 26  
Etiqueta *pura lana*  
Fonte:  
Humberto Lopes (2016).



Figura 27  
Etiqueta de composição  
diferente da fibra anunciada na  
figura 26.  
Fonte:  
Humberto Lopes (2016).

papel e outros não, mostrando-se esta ser uma aplicação aparentemente aleatória.

A origem de parte desses produtos (percebida ao consultar a etiqueta interna junto à composição do produto) indicava um lugar distinto da possível procedência portuguesa (Bangladesh, Itália e França), ainda que as peças fossem indicadas pela etiqueta ARTIGO NACIONAL. Além da constatação de uma procedência diversa, um fato que me chamou atenção incidiu na questão de haver marcas que não só mantinham o *status* de *superlogos*, como também aquelas que contemplavam a produção *fast fashion*, tais como peças da C&A, da Massimo Dutti e da Zara, algumas com identificação e outras não. Todas custavam o mesmo valor de 3,00€. Ademais, encontrei um produto que possuía uma etiqueta de papel afixada indicando os dizeres “*pura lana*” (do espanhol “lã pura”), mesmo que sua etiqueta interna de composição costurada na peça apontasse que era composta por duas fibras (50% acrílico e 50% algodão), sem que nenhuma delas fosse a lã (figuras 26 e 27).

Numa barraca próxima à esquerda dessa mais central (levando em conta a posição frontal dela), junto à Rua Dom Pedro de Cristo, percebi outro comércio que também revendia peças de marcas de produção *fast fashion*. Nesta barraca, havia uma mulher gritando valores de peças de roupas femininas no mesmo valor de 3,00€, constando existir produtos com as marcas Bershka e Zara. Percebi que algumas delas ainda preservavam o que parecia ser uma etiqueta da Zara, apresentando o valor de 39,95€ por uma peça (figura 28). Logo ao lado dessa barraca, havia uma banca comercializando pares de tênis com as marcas da Nike e da Adidas, custando entre 20,00€ e 25,00€, valor anunciado pela mesma feirante da barraca anterior a um cliente que lhe indagou sobre o preço. O tênis com a referência da marca Adidas possuía uma lapela que indicava a assinatura desta marca com as indicações de Adam Smith. A parte interior era indicada com os dizeres em letras cursivas: “V. Fashion”, cuja nomeação também se encontrava numa mesma caixa que estava junto de cada calçado.



Figura 28  
Etiqueta com a marca Zara.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).

Ainda curioso com a movimentação da barraca central, voltei até ela e provei um dos casacos com tonalidade bege e botões pretos – com aparência que julguei novo – segundo a etiqueta, anunciava ser da marca Angelo Litrico (figura 29). Neste casaco, não encontrei nenhuma etiqueta de origem, nem de composição. No entanto, estava acompanhado da etiqueta afixada com os dizeres “artigo nacional”. Analisando outras peças, alguma das etiquetas estavam cortadas. Todavia, era possível saber que uma delas era proveniente da marca El Corte Inglés. Além do mais, espalhados pela feira, observei a presença de produtos com símbolos das marcas Chanel e Ray-Ban.

Em meio a esta variedade de símbolos, pondero que a etiqueta ARTIGO NACIONAL é uma tentativa de sensibilizar o consumidor sobre a importância que o produto português possa ter. A tentativa de enaltecer a origem portuguesa de um produto parece favorecer os atributos de qualidade,



Figura 29  
Casaco com a marca Angelo Litrico.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).

fazendo com que o consumidor se sinta seguro com a procedência da fabricação. Outro fato sobre a visita à feira em Coimbra demonstra que algumas das marcas encontradas, ainda que não desfrutem do *status* de *superlogos*, estão presentes em parte da cena de comercialização por se configurarem de algum modo como símbolos de reconhecimento publicitário. No que diz respeito a *superlogos*, a presença da marca Adidas ligada a uma marca que não tem renome na veiculação publicitária (V Fashion) indica que parte do setor de confecção se dedica à prática das cópias como recurso estratégico de tentar alcançar um nicho de mercado que procura, como os *superlogos*. Em relação às marcas de produção *fast fashion*, a presença delas na feira, de alguma maneira, anuncia a importância desse setor. Todos os produtos analisados se configuram como material contrafeito: nenhuma delas, *superlogos* ou *fast fashion*, pode ser revendida numa feira do mercado informal. Ao contrário disso, o consumo dos originais depende de fatores associados à exclusividade, como por exemplo: uma experiência do cliente que vai até a loja ou desfruta de serviços privilegiados e personalizados oferecidos pela marca, diferenciando-se das situações ofertadas pelo mercado informal. Além do mais, marcas como a Angelo Litrico não costumam ser comercializadas sem etiqueta de composição, o que descaracteriza a constituição de um produto original. O que se constata numa avaliação mais holística é que a origem do produto permanece como um fator preponderante para indicar uma mais valia. A origem estimula a posição privilegiada da marca a ser copiada, manifestando inclinações sujeitas àqueles que procuram e desejam se igualar a um padrão orientado por motivações diversas que atentam, sobretudo, ao enaltecimento de uma cultura particular.

## 100% Pashmina: uma composição duvidosa



Figura 30  
Etiqueta 100%  
PASHMINA  
Fonte:  
Humberto Lopes  
(2016).

A origem não se refere necessariamente com a procedência do produto, mas com sua composição, como foi mostrado nas figuras 26 e 27. A situação que se refere a este tipo de etiquetas não é incomum. Em outro caso, no dia 15 de maio de 2016, fui ao município de Viana do Castelo e resolvi comprar um lenço verde numa loja de produtos de origem chinesa. O lenço me custou entre 1,00€ e 3,00€.

Em uma parte do lenço, estava afixada uma etiqueta com os dizeres “100% PASHMINA” (figura 30). A *pashmina* indica normalmente um tipo de lenço que cobre a região do pescoço como também denomina um tecido de origem animal composto por fibra de lã. Duas amigas minhas, que me acompanhavam durante a compra, eram profissionais de moda e tinham compreensão sobre uma real composição de um tecido. Em razão dessa competência técnica, discutimos em tom de chacota essa possível origem natural do tecido que não poderia caracterizar um valor tão baixo referente ao preço do lenço. De fato, a textura do tecido denunciava um toque não tão confortável como a lã de uma *pashmina* propicia geralmente. Foi com um método de identificação da fibra a partir da observação do comportamento ao calor que identifiquei a origem não natural do tecido. Nesse tipo de método, um material queimado como a lã, teria odor semelhante a pelo queimado (Maluf; Kolbe, 2003 *apud* Guimarães, 2014), o que não foi o caso do resultado: o odor dominante era algo semelhante ao plástico. Além do mais, as cinzas são facilmente esmagadas quando a lã é queimada, diferente do aspecto endurecido de material rijo que o teste apresentou. Este resultado caracteriza a presença de uma fibra de origem não natural, de acordo com o Manual Técnico: Têxtil e Vestuário do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) [2015], que mais se

compatibiliza com o preço comercializado pelo estabelecimento de produtos chineses onde comprei o lenço. De acordo com o manual, o teste não deve ser caracterizado como conclusivo, exigindo a complementação de outros métodos. Entretanto, o método é um dos mais conhecidos devido à sua simplicidade e costuma ser utilizado para detectar a origem da fibra. O método é dividido em 5 etapas: comportamento ao calor, comportamento à chama, comportamento fora da chama, características dos odores e características dos resíduos. Em razão da suspeita apresentada que duvida da composição da fibra que constitui o lenço somado ao baixo preço, a análise deste resultado é apenas uma determinante que pode confirmar a origem da fibra. As duas últimas etapas do teste são caracterizadas da seguinte forma: os odores produzidos devem ser cheirados logo após a chama do pavio ser apagada; para tanto, ao analisar a quinta etapa, deve-se interromper a combustão a fim de observar os resíduos.

A questão da origem anuncia a composição “100% PASHMINA” como um aspecto que caracteriza o produto a fim de lhe acrescer um valor mais adequado para reforçar a comercialização. No subtópico **As cópias e o trabalho informal** do capítulo 4, a engenheira Luísa aborda sobre a falsificação das composições. Luísa discorre que a falsa indicação de composições faz com que o fabricante lucre em favor de uma troca de informações a respeito da real fibra que compõe o tecido, quando revende uma fibra mais barata passando-se por uma mais cara. As falsas composições costumam ser utilizadas para elevar a qualidade do produto. No caso da compra do lenço, esta possibilidade que eleva a qualidade não logrou, uma vez que a presença de *connaisseurs* (Martineli, 2011) denunciou a composição do produto.

## A distinção pela origem

Levando em conta essas situações sobre a proeminência da origem, a sensibilização publicitária de marcas como *Made in Portugal*, se não acompanhada de modelos publicitários de veiculação social, como ocorre com os *superlogos*, não superará provavelmente a concorrência de marcas

conceituadas no mercado, pois a qualidade da marca influencia nas decisões de compra devido ao valor que detém (Aaker, 1998). Dessa forma, a escolha por marcas conceituadas ou não parte também de uma influência regida por aspectos macrossociais: cultura local *versus* cultural global, estímulos publicitários, tendências em voga, entre outras coisas. O consumidor reage aos estímulos de um mundo marcado por símbolos que ganham importância à medida que se tornam notoriedade nos veículos de comunicação. As imagens produzidas pelo valor que a marca detém são também construções político-ideológicas. É uma construção que surge mediante uma interpretação complexa realizada por práticas ideológicas e sociais e, devido a isto, compromete relações de concordância, crítica ou resistência (Martins, 2009). O contexto da interpretação está revestido por pontos de vista individuais e coletivos, valorações e inflexões de um círculo social a partir de elementos que se enlaçam e se coadjuvam para construir a imagem de uma marca.

O estudante angolano Dinis confirma uma situação que se converge ao fato de se sentir instigado pela imagem da marca: ele costuma comprar contrafações, cuja referência sobre os produtos originais é veiculada na televisão. Ele considera normal comprar contrafações porque as marcas expostas na veiculação publicitária televisiva reforçam sua escolha como algo que se torna comum diante da constante aparição num meio massificado. O estudante reforça que é muito influenciado pela mídia e sobretudo pelos artistas que dela se servem, pois os considera enquanto “fazedores de opiniões”, uma vez que os veículos de comunicação favorecem a repercussão da imagem de celebridades (Lopes, 2014): “Então, é normal que a gente também tenta se enquadrar com aquilo que a gente vê, com aquilo que a gente consome diariamente. A gente se sente especial usando grandes marcas como nossos artistas usam” (Dinis, 2016). A declaração de Dinis se mostra concordante com o pensamento de Smelik (2006) sobre a realidade que a mídia constrói. A autora assegura que a mídia não reflete a realidade, todavia a simula. Isto configura uma mediação entre imagens e sujeitos que Smelik (2006) indica. A marca, no caso de Dinis, é valorizada através da imagem mediante as experiências que lhe trazem à tona seus desejos de possuí-la.

O posicionamento de Smelik (2006) incide na relevância que a imagem possui na vida social. Esta posição se estende às marcas em virtude da forma como as imagens expressam emoções. Logo, quando Dinis se diz sentir mais



especial por usar as grandes marcas que os artistas usam, confirma a importância da imagem na vida social, ao expressar *status*. O valor simbólico que o estudante indica em favor do uso da marca lhe traz uma recompensa pessoal, pois lhe posiciona num patamar que define como especial. Por tais razões, Dinis defende que as grandes marcas devem pensar nos consumidores de baixo capital e com menos possibilidade de adquirir produtos mais caros. Ao pensar nesse público-alvo, podem produzir concernente à sua realidade e necessidades. Ele é taxativo sobre a publicidade, ao acreditar que deve deixar de iludir com o intuito de influenciar as pessoas: “Tipo, as pessoas vão procurar um cinto da Chanel. Acabam que aparecem na televisão. E ele não tem aquele dinheiro pra dá, vai dá um contrafeito. A publicidade tem um papel muito forte. E como dizem: ‘Quem não tem cão, caça com gato’” (Dinis, 2016).

A procura por contrafações, que Dinis anuncia, mostra como a marca carrega um valor simbólico que distingue quem a usa. Ao comprar contrafações com a marca dos *superlogos*, o consumidor se vale dessa distinção pautada nos atributos e na qualidade que a marca revela. As marcas surgem enquanto atalhos mentais que persuadem ou atizam a escolha por um produto ou um serviço, transmitindo credibilidade e confiança ao receptor (Martins, 2009). Produtos copiados e originais são categorizados e distinguidos mediante uma posição segregada que ocupam. Cópia e original desenvolvem, a partir de uma associação imagética, crenças, desejos, ideias, ímpetos e noções sobre cada posição que ocupam. A marca é um recurso utilizado para que alguém se sinta visível para outrem, tornando-se um código de barra identitário (Navarri, 2010), distinguindo-se enquanto uma nomeação visual por meio dos *superlogos*.

A Moda, de natureza virulenta e multifocal, toma formas sensoriais por meio das imagens publicitárias e das marcas, sinalizando indicações orientadas para um público influenciado direta ou indiretamente pelas informações que recebe, destacando valor e qualidade a um produto. O valor simbólico que a Moda sugere é imprimido “através das significações atribuídas aos eventos e objetos, a despeito de seu valor emocional e até mesmo estético” (Brandini, 2007, p. 28). A imitação é um reflexo deste valor simbólico, constituindo-se como uma prática que faz parte da dinâmica social, transmitindo uma noção coesiva que desencadeia aspectos de subjetivação, imperativos de mudança e

taxas de repetição. Entretanto, a dinâmica social não se reduz a uma equação que indica os aspectos que fundamentam uma estrutura a partir de uma fórmula. Nessa dinâmica, além do processo de coesão que difunde e provoca as forças que dão seguimento ao lançamento e à adoção de modas, esse movimento resulta de práticas reconhecidas em contextos culturais.

O consumo dos produtos copiados de marcas conceituadas representa parte de uma economia que se projeta ante os valores de um discurso publicitário. Neste aspecto, o valor da marca se constitui por meio do reconhecimento que os clientes têm da própria marca (Mozota; Klöpsch; Costa, 2003), parte do que constitui sua origem. Por esta razão, quanto mais conhecida, mais procurada será a marca.

## Dulce & Camino, uma efígie estética

Semanas antes de ter comprado as meias com a marca *Made in Portugal*, precisamente a 3 de outubro de 2014, eu havia ido à feira de Guimarães com o intuito de manter contato com possíveis colaboradores e entender o funcionamento da feira e como eram comercializados os produtos copiados. Uma das bancas me deixou curioso devido aos produtos que comercializava: uma cueca do tipo *boxer* com um elástico que apresentava o logotipo Dulce & Camino – D&C (figura 31). Uma unidade da cueca ficava mais cara: 2,00€, mas se fossem compradas três, o comerciante me fazia tudo por 5,00€. As cuecas traziam uma indicação que haviam sido fabricadas em território chinês: *made in China* (do inglês, fabricado na China) – figura 32. Produtos similares se encontravam em algumas bancas e, em uma delas, cuecas do mesmo modelo apresentavam um elástico com nomes de *superlogos* como Calvin Klein, Lacoste (figura 33), Quicksilver, e Tommy Hilfiger. Quando fui perguntar pelo preço delas, supus que estas eram de origem de qualidade menor porque julguei que a presença dos *superlogos* nos elásticos das cuecas mostrava uma cópia de baixo valor, porque estas marcas não seriam ali revendidas devido à sua posição no mercado. Além disso, alguns aspectos técnicos reforçaram este julgamento: na D&C, havia duas etiquetas, uma de papel, externa, e outra de



Figura 31  
Cueca Dulce & Camino.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).



Figura 32  
Etiqueta da cueca Dulce & Camino, indicando o lugar de fabricação.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).



Figura 33  
*Boxer* com referência à Lacoste.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).

tecido acetinado, interna; na cueca com o elástico da Lacoste, o material era mais frágil (figura 34) que o da outra e não havia o mesmo acabamento que a anterior (enquanto a costura da etiqueta interna da D&C aproveitava a costura escondendo sobras de tecido, a da Lacoste não o fazia); a D&C não apresentava sobras de linha que a da Lacoste mostrava; por fim, a D&C apresentava as costuras do elástico por dentro da cueca, o que era visível externamente na Lacoste. Mesmo diante destes aspectos, o vendedor me informou que eram as cuecas como as da Lacoste é que valeriam a pena comprar, pois eram nacionais e as outras que estavam do lado, apresentando indicação de origem, com um logotipo como D&C, é que considerava de baixa qualidade e as chamava de “chinesas”. Isso me causou uma surpresa a ponto de eu pedir que ele repetisse essa informação, pois percebi que nas nacionais não havia a qualidade técnica que julguei ou não conter as

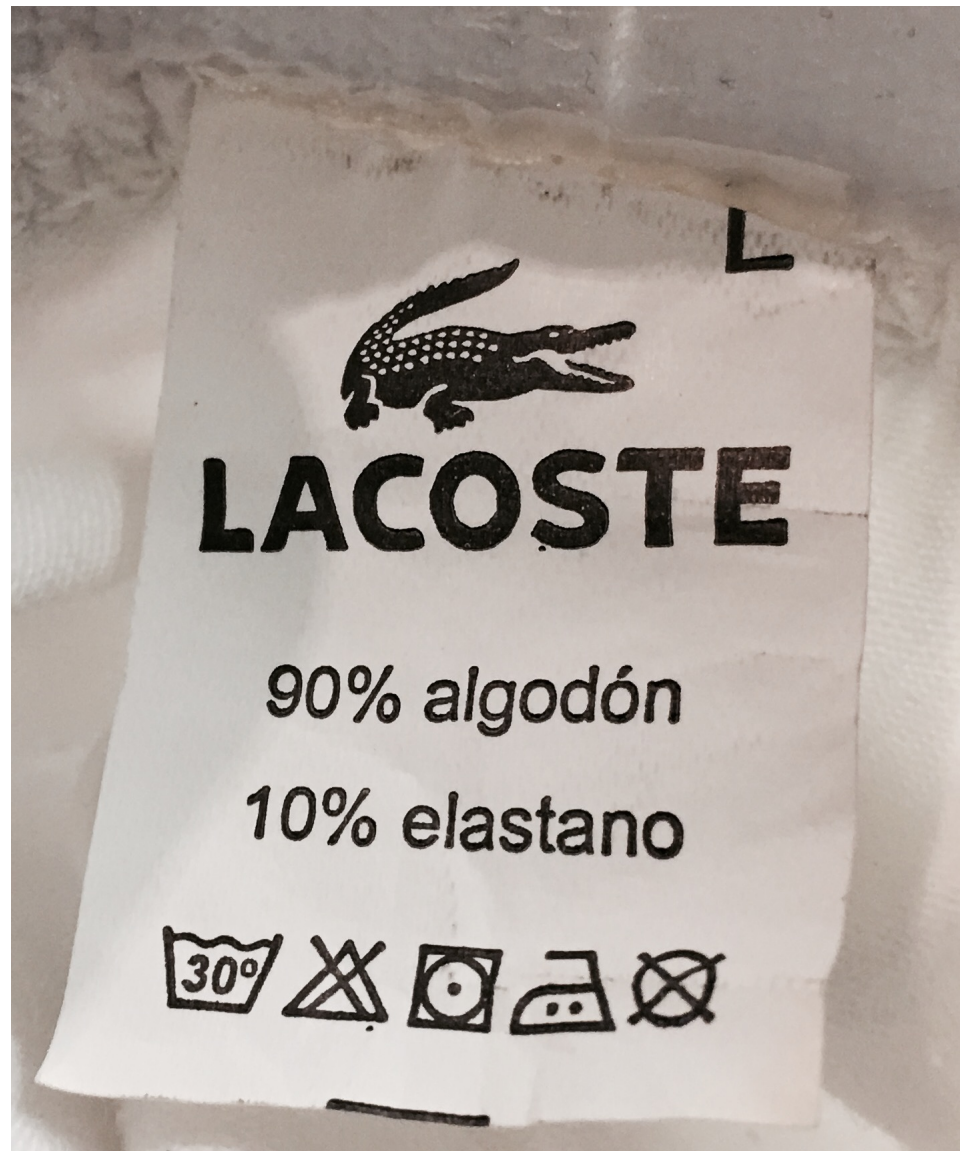


Figura 34  
Etiqueta com referência à Lacoste sem indicação de origem  
Fonte: Humberto Lopes (2016).

informações que deviam apresentar segundo a legislação<sup>77</sup>, inclusive referente à indicação de procedência como afirma o artigo 317.º do CPI – cf. o subtópico **A contrafação, a imitação e o uso ilegal da marca no Código da Propriedade Industrial** do capítulo 5. A marca, como surge nesse mercado informal, pode aparecer como uma imitação aproximada ou até mesmo uma paródia que remete a um nome reconhecido: “Dulce & Camino”, semelhante à Dolce & Gabbana. Segundo o verso da etiqueta de papel externa da cueca D&C, este produto, apesar de ter sido fabricado na China, possui a marca da sede na Espanha (figura 35). Este tipo de semelhança com um nome de um *superlogo* não está restrito a casos da informalidade, pois também encontrei algo do gênero no mercado formal.

Em um estabelecimento na freguesia de Azurém, na região da Quintã, em Guimarães, encontrei um perfume com o nome de “Prady” (figura 36), sugerindo uma alusão à marca “Prada”. O perfume é identificado como um produto dos Laboratórios Prady Normapiel S. L., situados no município de Ceutí, região espanhola de Murcia (figura 37).

Esses símbolos, que representam marcas de um mercado de luxo, quando afixados em produtos, se tornam reflexos do valor que essas marcas projetam, pois como afirma Martineli (2011), estes nomes, que também são representados por criadores, certificam um valor simbólico (cf. o subtópico **Os triunfos das marcas de moda** do capítulo 2 sobre a influência da marca na vida social).

Ao considerar sobre estes aspectos que se dirigem ao valor simbólico da marca, retorno com as declarações de Dinis. O estudante angolano releva que ostentar marcas eleva sua autoestima: “Queremos ostentar o logotipo da marca. Queremos ostentar o logotipo da Nike, o da Adidas. Nos sentimos melhores” (Dinis, 2016). Quando compra roupas interiores, por ser um produto que se usa na intimidade, pondera que não precisa gastar tanto. Confidencia que, em lojas especializadas em produtos de origem chinesa, comprou cuecas como as da Calvin Klein e meias com a marca Nike. A exemplo da cueca D&C da figura 31, não tem receios de comprar produtos em que as marcas podem surgir como uma indicação de um *superlogo*:

<sup>77</sup> Para mais informações sobre as normas de etiquetagem, cf. o Decreto-Lei n.º 59/2005 de 9 de Março, a Portaria n.º 693/2005 de 22 de Agosto e o Regulamento (UE) n.º 1007/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Setembro de 2011.



Figura 35  
Etiqueta da Dulce & Camino que indica a sede espanhola.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).

Figura 36  
Perfume Victorious da  
Prady  
Fonte:  
Humberto Lopes (2016).

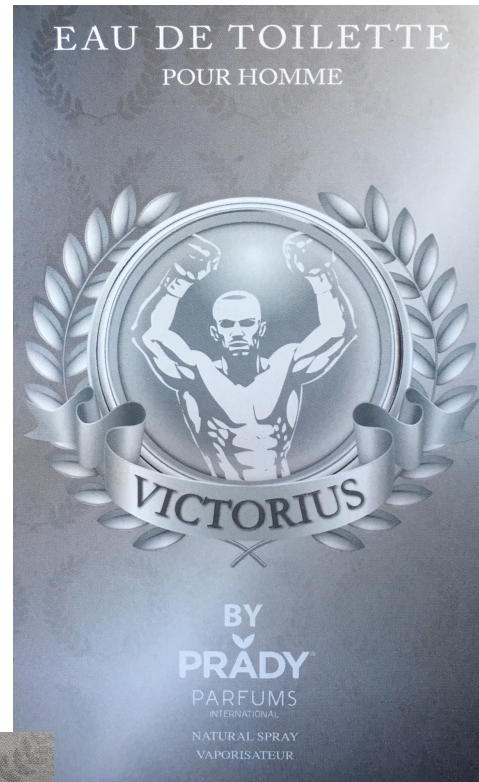


Figura 37  
Parte do verso da embalagem do  
perfume Victorious indicando a origem  
espanhola.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).



Geralmente, até os nomes que são contrafeitos, tipo, se a marca original é Dolce & Gabbana, pode ser Dulci Gabanna, tentar fugir um pouquinho da patente... altera um pouquinho o nome. [Você tem uma?] Sim, sim, também tenho uma que tem uma desse tipo. Dulce, ao invés de ser Dolci. [Algumas vêm com o nome correto?] Algumas vêm com o nome correto. Geralmente, tentam alterar alguma coisa (Dinis, 2016).

Ainda reitera que a falsificação encontra alternativa ao criar outros nomes e podem até mesmo criar peças com qualidade elevada. O que lhe importa é a qualidade, mesmo que o nome seja parodiado em referência a uma marca conhecida. Em relação a isso, o estudante de moda João, apresentado no capítulo 4, é mais flexível porque não vê problemas nesse tipo de marca, desde que esteja nos padrões de legislação e a imagem não confunda diretamente o consumidor. Dinis reitera que vive em um mundo onde o direciona a ter determinado produto e justifica, por isso, o consumo de contrafações. Neste caso, qualquer variação do modelo do produto que gostaria de possuir também se converge para essa justificativa que incide na frequência de anúncios publicitários. O uso de contrafações por Dinis atenta que a imitação surge como um mecanismo de identificação dentro de uma rede de representações previstas nas experiências vividas no plano relacional. É um mecanismo que se desenvolve por meio de exemplos já reconhecidos, levando em conta um universo social e um mundo particular que revelam seus desejos. Consumidores como Dinis apontam seus desejos quando escolhem as marcas divulgadas pela publicidade. Mesmo que as modas sejam orientadas por um gosto coletivo, ainda são particularizadas por necessidades individuais: como não tem condições de adquirir produtos originais com os mesmos preços que os *superlogos* revendem, produtos como os da D&C (figura 31), por exemplo, são uma alternativa para suprir seus desejos.

As cópias que Dinis consome são uma consequência do prestígio que a marca detém sobre públicos distintos que acompanham a trajetória dessas marcas. Quando uma moda é copiada, “marca sua adesão a um meio ou a um grupo e ao mesmo tempo valoriza a acentuação do sentimento de força individual” (Freitas, 2001, p. 42), dando início a outro ciclo, em que a cópia é difundida, favorecendo o movimento deste ciclo. As contrafações se vinculam a uma efígie estética que destaca uma dimensão expressiva emocional, pois não é somente o preço o fator determinante para adquiri-las. A escolha por

estes produtos depende de uma informação que opera por meio da expectativa dos indivíduos ao se verem refletidos nas imagens dos produtos que desejam. Navarri (2010) discute que a Moda permite avaliar um olhar em relação aos outros. Como uma atividade psíquica, a imitação ocorre devido a um prazer erótico de se ver e ser visto. As personagens de prestígio, as celebridades e as marcas estão relacionadas às fantasias advindas de uma necessidade de se parecer com os demais, provocando rivalidade, competindo para se distinguir, além do que “é preciso também haver um número suficiente de sinais característicos ligados ao *status*” (Navarri, 2010, p. 51). O estudante angolano confirma essa afirmação de Navarri (2010) quando diz que se sente especial ao parecer-se com os artistas que lhe aprazem, refletindo-se a partir das imagens dos produtos que deseja.

Por um lado, o estudante narra que a cópia lhe convém como uma ajuda porque nem todos têm acesso ao mesmo tipo de posses, uma vez que o gênero de cópias que consome tem um preço de valor baixo. Ele prevê que há pessoas que se sacrificam para adquirir as marcas originais, deixando de priorizar bens de consumo básicos. Vê esta última prática como algo ruim na sociedade e enfatiza o caso angolano: “Em Angola, principalmente, há pessoas que deixam de se alimentar com dignidade porque querem comprar uma marca para parecer com as outras pessoas novas. ‘Eu tenho algo original, eu tenho algo autêntico, eu tenho... Eu sou especial’” (Dinis, 2016). Isso ocorre porque o estudante acredita que as empresas vendem sonhos que o influenciam facilmente. Dinis salienta que o povo angolano é muito vaidoso e prefere comprar aquilo que considera do bom e do melhor.

Em relação aos portugueses, o estudante tece uma situação que mostra uma realidade mais abrangente para o consumo em Portugal. A variedade de marcas que ele encontra no país – enfatizando as de produção *fast fashion* como H&M e Springfield – lhe traduz uma ideia de que os portugueses podem ter mais acesso a produtos de qualidade a um preço não tão elevado como os produtos dos *superlogos*. E, por isso, o acesso ao mercado informal, segundo ele, não é tão priorizado em Portugal porque percebe em marcas como as de produção *fast fashion* uma alternativa para um produto de qualidade a um preço mais módico. De acordo com Dinis, a procura por marcas contrafeitas pelos angolanos se torna uma opção mais forte porque não têm o mesmo acesso que possuem os portugueses sobre a diversidade de marcas do mercado

formal. Ainda declara que entre os angolanos residentes em Portugal, há aqueles que comentam e reprovam o uso de contrafação por parte dos conterrâneos. Entretanto, não dão atenção ao objeto se ele for um acessório: “Quando é um óculos, até deixam passar os óculos. Uma carteira deixa passar” (Dinis, 2016). O estudante acrescenta que, caso haja intimidade com o usuário de contrafações, geralmente, a reação é de esnobá-lo, de tentar reprovar o uso desse tipo de produto. A reprovação a que Dinis se refere incide mais sobre uma questão voltada ao *status*. Isto é, a marca funciona como um símbolo que reconhece a posição de alguém como parte do universo capitalista que se desenvolve a partir da enunciação das marcas. Esta situação configura uma tendência em que a Moda consumada, anunciada por Lipovetsky (2009, p. 207), favorece a “ascensão dos interesses corporativistas”.

Para atingir uma lucratividade a nível de arrecadação milionária, o mercado de marcas como os *superlogos* prefere sustentar a exclusividade de seus produtos e serviços, fazendo com que a manutenção de seus direitos em favor da proteção à propriedade industrial faça reconhecer a públicos diversos a importância e o lugar dessas marcas dentro dum contexto social que ampara suas posições. De acordo com Hoe, Hogg e Hart (2003), o crescimento do trabalho informal e da comercialização de produtos falsificados somente é possível porque nesse mercado o comerciante encontra no consumidor cumplicidade. O valor simbólico vislumbrado pelas marcas contrafeitas conduz o consumidor a acreditar que os produtos deste tipo de comércio elevam o valor de quem as usa. A marca se torna um ponto fulcral na relação entre o consumidor e o mercado. Como Dinis ressalta, adquirir um produto revestido de uma mensagem simbólica com as marcas que procura lhe distingue perante seus pares. Em vista disso, o consumo demonstra uma mensagem de identificação.

## Valor simbólico

De uma maneira semelhante, reconheci o quanto essa relação de identificação propiciada pelo consumo me afetou ao considerar o valor da

marca reconhecida pelo seu papel de destaque na vida social. Em novembro de 2014, estive na galeria Vittorio Emanuele II (figura 38), em Milão, na Itália. Estava interessado por conhecer a galeria, pois abrigava lojas que comercializavam produtos de *superlogos* que sempre estiveram presente na minha formação profissional, como a Louis Vuitton. Desejava ver de perto aqueles estabelecimentos que a galeria abrigava com o intuito de compreender como funcionava a comercialização de uma das facetas mais elitizadas da indústria da moda. O preço dos produtos que alcançavam a casa dos quatro dígitos me surpreendeu, como também me causou receio de adentrar naquelas lojas. De fato, eu não era o público delas e não me sentia à vontade em entrar em algum estabelecimento sem adquirir seus produtos.



Figura 38  
Interior da Galeria Vittorio Emanuele II.  
Fonte: Humberto Lopes (2014).

O requinte da galeria, bem como suas lojas sobressaíram como um universo distante. O sentimento inicial de curiosidade se tornou indiferença. Enquanto estilista, conhecendo os estratagemas de publicidade e o valor de produção da marca e do produto, aqueles preços e aquela organização visual

luxuosos me pareceu uma encenação de um mundo que não fazia parte. Porém, ainda me causava deslumbre, devido ao reconhecimento que eu creditava aquele setor da moda. Minha trajetória profissional foi sendo construída com o respaldo daquela indústria. Mesmo diante de questões que me incomodavam, como o real preço daqueles produtos (“Por que eram tão caros? Por que todos não tinham acesso a eles?”), a formação e a educação que tive consolidou as bases para um deslumbre de marcas onde o acesso à exclusividade era restrito. O meu olhar sobre essa condição de deslumbramento seria corroborado pela atividade informal que se desenvolvia na praça Duomo, exterior à galeria.

Fora da Galeria, próximo à Catedral Duomo, existia uma série de vendedores ambulantes comercializando lenços. Apenas dirigindo o olhar para os lenços, logo fui abordado por um deles. Com a persuasão verbal como recurso de venda e as mãos como mostradores dos produtos, um deles começou a me fazer uma proposta com um valor aproximado de 25,00€. O vocabulário insistente num inglês com sotaque estrangeiro do vendedor fazia de tudo para que conseguisse me vender um dos lenços. Com o intuito de perceber se ele vendia material contrafeito, perguntava-lhe sobre algum produto da Gucci e da Louis Vuitton. No entanto, sem me responder ao que eu solicitava, ele me mostrava qualquer coisa que me convencesse, atestando que seus produtos eram bons, dotados de qualidade. Dos lenços que me mostrou, um deles parecia ser uma cópia de parte dos motivos e padrões que representam a Louis Vuitton. Eu perguntei se havia um modelo com o “L” e o “V”, letras que juntas forma o logotipo da Louis Vuitton (figura 39). Em consulta com seus colegas, balançou a cabeça, negando possuir algum modelo com esta característica.

Uma das amigas que me acompanhavam me apontou que o vendedor que eu negociava comercializava um lenço com uma estampa da Burberry – fundo bege com listras pretas, brancas e vermelhas – (figura 40) e que podia ser identificado facilmente por quem conhecia a marca. Quando ela me disse isso, fiquei tentado a comprar o lenço, uma vez que me chamou a atenção possuir um produto equivalente ao de uma marca reconhecida no

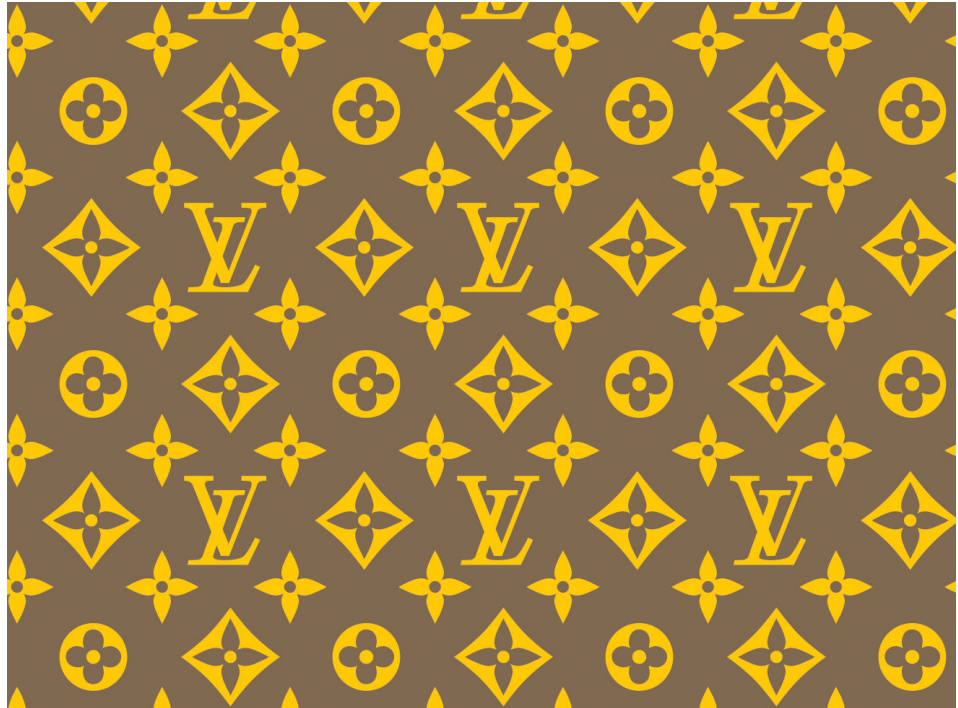


Figura 39  
Reprodução vetorizada do padrão de uma estampa da Louis Vuitton: formas geométricas com logotipo.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).



Figura 40  
Padrão do lenço contrafeito da Burberry comercializado próximo à Duomo.  
Fonte: Humberto Lopes (2016).

mercado por um valor mais baixo<sup>78</sup>. Caso eu comprasse o produto, os conhecedores da Burberry iriam me identificar como usuário da marca. O desejo do estudante Dinis em se sentir especial me aflorou nesse momento, pois com o lenço com a pretensa identificação da estampa da Burberry, também me sentiria especial. Desejei possuir o lenço, como alguém deseja possuir um original. O estatuto social no caso do lenço me veio acompanhado do reconhecimento que teria ao utilizá-lo, mas como já foi mencionado no subtópico de abertura deste capítulo, o preço também é um condicionante que caracteriza a escolha, ainda que não seja condicionante.



Figura 41  
Bastão de *selfie*  
adquirido nas  
proximidades do  
Coliseu.  
Fonte:  
Humberto Lopes  
(2016).

Outra situação me remeteria ao valor simbólico de um produto, não por sua marca, mas pela caracterização da peça em razão do seu prestígio momentâneo no Brasil. Após deixar Milão, dirigi-me junto com o grupo de amigos que me acompanhava para Roma. Nas proximidades do Coliseu, encontramos vendedores ambulantes comercializando bastões de *selfie* (figura 41). Nunca fui fã de fotografias pessoais e, em razão disso não tive pretensão em comprar o produto. O bastão se encontrava

como um objeto de desejo e moda à época da viagem. Uma das amigas que me acompanhava era brasileira e me confidenciou com um tom de alerta que, no Brasil, o bastão podia custar mais de R\$100,00. Seu tom de alerta anunciou que a compra do bastão era uma oportunidade imperdível, pois um objeto de desejo com esse valor no Brasil representava exclusividade e *status* que todos não partilhavam.

Subitamente, minha falta de desejo por fotografias pessoais foi superada pela necessidade de adquirir o bastão. Ter um objeto desses, que era símbolo de *status* no Brasil, me fez repensar rapidamente em comprá-lo. Tive um

<sup>78</sup> No dia 12 de junho de 2017, encontrei o lenço original em seda e lã comercializado pelo valor de 360,00€ no Aeroporto de Lisboa.

impulso impetuoso: senti uma necessidade veemente de ter aquele objeto, pois poderia me diferenciar dos que não o teriam. Não me importava a origem do produto, pois a diferença entre uma cópia e um original não se mostrava tão discrepante. O bastão estava sendo negociado a um valor de 5,00€.

### Meras distinções simbólicas entre cópias e originais?

Gerando desejo e admiração, tensionadas por valores simbólicos estimulados pelo mercado, as marcas se situam numa posição de maravilhamento perante seus públicos. Esta tensão funciona como uma válvula de escape de um universo de *glamour*, onde as marcas reinam. A posição destacada dessas marcas faz surgir distâncias de cunho socioeconômico, pois fomenta uma segregação que reconhece o sucesso dos *superlogos* na economia formal e a criminalidade da cópia ilegal na economia informal. Neste aspecto, destaco que Dinis percebe esses dois polos que englobam a legalidade e a ilegalidade e demonstra também que a influência das marcas, em determinado ponto, pode causar um distanciamento socioeconômico porque o estudante discorre que alguns têm acesso a produtos de marcas e outros não. Ele difere o acesso a produtos de marca por região (os seus compatriotas angolanos não teriam acesso aos produtos originais como os portugueses têm) e por representatividade de uma camada social (artistas tem o estilo copiado – uso de marcas – por aqueles que os admiram). No caso do bastão da *selfie*, a marca não foi uma escolha que tencionou a compra, pois o próprio objeto, enquanto modelo representativo de desejo substitui a ideia de marca. Genérico, o bastão da *selfie* indicava valores simbólicos não orientados pelo mercado, mas condicionados pelos benefícios (estéticos, funcionais, culturais, entre outros) que o objeto me ofereceu.

Bonabeau (2004) encara as imitações como uma escolha econômica racional, quando o conhecimento e as técnicas utilizadas para fabricar produtos de algumas marcas conceituadas no mercado são caros e leva tempo para serem obtidas. Este autor considera que a imitação se torna preocupante devido a seu poder de instabilidade ou de imprevisibilidade: transformando



opiniões em movimentos de massa, um fenômeno que pode não ser planejado ou controlado pelas diretrizes propostas pelo mercado. O descontrole ocorre inclusive para o caso dos produtos afixados com *superlogos*. O exemplo com as contrafações demonstra como a reflexão deste autor sobre os benefícios que estes produtos podem oferecer (acesso pelo preço) também aponta a imprevisibilidade no mercado: a desestabilização da ideia de exclusividade pode causar uma perturbação política, transformando a contrafação num problema social. Bonabeau (2004) pondera sobre um equilíbrio mediante essa incerteza, pois a imitação deve ser utilizada para influenciar opiniões ou capturar novos negócios. Isto é, a prática das cópias não é descartada, uma vez que deve ser avaliada perante uma força que orienta predileções estéticas dominantes. No caso de Dinis, a marca eleva a posição social do usuário, já que a constatação da cópia parece rebaixar quem a usa. Todavia, Dinis não deixa de comprar peças que façam uma alusão a *superlogos*, o que indica um mercado que se projeta mediante uma predileção estética impulsionada pela noção de *status*.

Esta noção de *status*, para Matilde, a comerciante portuguesa apresentada no capítulo anterior, não existe aparentemente, pois ela acredita que comprar essas marcas e utilizá-las é um ato desleal porque as marcas originais investem mais, pagando impostos. Como já havia explorado no capítulo 5, o discurso de Matilde se dirige a uma noção de legalidade. Seu ponto de vista é acompanhado do reconhecimento da autoridade da ASAE porque seu irmão é parte dessa polícia. Apesar de tecer esse discurso contra o uso de marcas contrafeitas, ela começa a mostrar uma opinião pautada na indiferença sobre qualquer tipo de produtos: “Para mim, aquilo é tudo igual, sinceramente. Só tem as letras, só tem a marca que acho que não diz marca nenhuma, não diz nada. Não sei. Porque é proibido, não sei. Isso deve ser proibido, não sei” (Matilde, 2014).

Sua opinião começa a ganhar uma ótica diferente quando lhe pergunto se, ao invés de comprar, fosse-lhe ofertada uma peça contrafeita: “Lógico que não a deitava fora, de certo. Eu nem sabia se era original, se era falsa. Ah! Eu aceitava, se foi oferecida. Usava, porque então, se me foi oferecida” (Matilde, 2014). Conforme diz Matilde, ela prefere defender que não sabia da origem da peça, ainda que seja contrafeita. Inicialmente, mostra que não é adepta da compra de contrafações, mas logo expõe aos poucos a mudança sobre essa

questão e confessa que já havia comprado dois perfumes contrafeitos. Um deles fazia referência à marca Hugo Boss: "... o cheiro não será 100% bem bem igual, mas 80 e tal por cento é bem igual. E o problema é que isso é a quarta parte do preço dum, não é?" (Matilde, 2014). Na altura da compra, estava acompanhada de uma amiga que lhe deu um. Comprou outro para o filho, custando 7,50€. Ela disse que o comerciante garantia a semelhança às marcas. Segundo Matilde, o cheiro era um motivo que a fazia comprar novamente, pois, além disso, o perfume não havia lhe causado alergia.

Matilde tenta destacar inicialmente que considera inadequada a comercialização de contrafações e que não era consumidora delas. Porém, seu discurso se modifica à medida que mostra uma flexibilização em algumas situações não correspondentes à sua responsabilidade de compra, como o fato de receber de presente um produto do gênero. Logo mais, quando confessa a compra de dois perfumes que possuíam um odor próximo aos originais, mostrou que o importante para si era a qualidade. A fragrância semelhante representava a sua decisão, somado ao preço módico que pagou por um dos perfumes. A evolução do discurso de Matilde demonstra que, apesar de ela não se preocupar com o *status*, como tanto enfatiza o estudante Dinis, ela se contradiz quando fala sobre a compra de contrafações, porque neles encontra uma alternativa para a qualidade. Matilde expõe contraditoriamente que não tem pretensões em comprar contrafações, no entanto mostra uma inclinação a estes produtos quando compara o preço à mesma qualidade dos originais. Consumir as contrafações, neste caso, é uma questão de acesso. A impressão de Matilde sobre os perfumes se evidencia enquanto uma surpresa, porque ela constata a fragrância das contrafações semelhante aos dos originais, encarando o fator qualidade decisivo para comprar os produtos. Esta situação ganha destaque porque a cópia do cheiro pode identificar a marca, o que faz com que Matilde reconheça a qualidade atestada. O perfume Victorious da Prady me revelou algumas situações que me confirmaram a posição de *status* que a qualidade atestada pelo odor pode enunciar, assim como relatou Matilde.

Antes de comprar o perfume Victorious, fui com uma amiga a uma loja que revende produtos de luxo no Shopping Guimarães e comprei um perfume da Hugo Boss pelo valor de 51,00€. Em outro dia, encontrei-a e eu estava usando o perfume Victorious comprado no estabelecimento na região da Quintã, em

Azurém, como já havia mencionado. O odor do perfume a impressionou, o que a fez me elogiar, dizendo-me que a fragrância era muito agradável, pensando este ser aquele da marca Hugo Boss que comprei quando ela estava presente. Tal foi sua surpresa ao descobrir que aquele odor era de um perfume que custava 2,00€, que ela mesma resolveu ir até a loja onde comprei o produto mais barato e também levar um para si. Esta questão em relação ao perfume não foi isolada, pois em outro momento, o engenheiro Abas, quando fui entrevistá-lo, também se sentiu impressionado pelo perfume que eu usava. Devido à sua surpresa, eu o havia indicado da existência desses dois perfumes e, mesmo assim, descrevendo os preços e mostrando-lhes os frascos, pairou sobre si uma dúvida a respeito do perfume real que eu usava: ora dando crédito à possibilidade de eu estar usando o perfume da Prady, ora o da Hugo Boss. Nestes casos, a fragrância atraente lhes fez reconhecer um atributo de qualidade, assim como Matilde creditou aos perfumes que comprou. Em vista disso, o *status* ganha uma simbologia atrelada à marca. Quando reconhecem que o aroma representa parte de uma qualidade que aprovam, a marca não é um condicionante que detecta a fragrância agradável. Minha amiga deixa mais aparente uma noção sobre o *status* porque esclarece que ninguém pode saber se o perfume é ou não uma cópia, uma vez que isso depende da confirmação de quem o usa.

O valor simbólico surge como um elemento intangível dirigido à posição das marcas no mercado. Geralmente, este valor implica sobre o *status* que pode proporcionar ao usuário das contrafações a qualidade vislumbrada a partir das características que avalia sobre o produto. O *status* revela uma posição social, delimitando importâncias a partir do uso de marcas. Copiadas, as marcas tendem a refletir tal *status*. A Moda imprevisível revela a partir da imitação como o *status* é utilizado como sátira em relação às marcas copiadas: “a moda é uma imitação que zomba das fronteiras sociais, culturais ou geográficas” (Godart, 2010, p. 26). Godart (2010, p. 31) ainda acrescenta: as “fronteiras da moda são imprecisas e inconstantes”. Por isso, qualquer noção de mimese que enfatize a distinção visual entre cópias e originais, pressupondo a unicidade dos originais e sua exclusividade, pode ser questionável devido à abstração dos valores associados à marca. Desde que as técnicas de reprodução em favor da falsificação têm sido aperfeiçoadas para produzir em massa contrafações quase idênticas aos produtos originais, a noção de falsificação se move de um

foco centrado na ênfase visual das cópias para uma experiência pessoal. O imaginário abstrato que envolve a produção e a comercialização dos *superlogos* são reconhecidos como um estilo de vida, evidenciando modos de consumo, práticas pessoais de interpretação (Chang, 2004), gostos e necessidades. Parte disso, refere-se ao que Costa (2013) afirma sobre a facilidade de aquisição de bens devido à quantidade de falsificações, o que vem a diminuir as distinções simbólicas entre cópias e originais. Na ótica deste autor, cópias e originais se tornam próximos “em razão da circularidade nas diversas camadas sociais e da apropriação dos objetos de determinada classe social por outra, considerando-se o caráter híbrido próprio de uma sociedade de consumo globalizada” (Costa, 2013, p. 82). O autor declara que só a etiqueta diferencia o original da cópia. No caso do perfume Victorious da Prady, esta situação não se aplica, porque há cópias que se aproximam ou superam o próprio original.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS UM CONTROLE INCONTROLÁVEL

As experiências sobre a caracterização dos significados que me fazem reconhecer as noções a respeito das cópias surgem com as vivências que enfrentava e as influências que recebia: orientações da educação, normas da lei e perspectivas do mercado que estavam, de alguma forma, ligadas ao circuito da propriedade intelectual. Estas experiências salientam como o pesquisador está envolvido diretamente com a pesquisa, segundo Berté (2014, p. 318), que complementa: “dificilmente alguém pesquisa algo que não esteja, em alguma medida, atravessado por seus afetos”. Partilho do pensamento deste autor que também se assume diretamente na pesquisa a fim de proporcionar o questionamento de dúvidas e incertezas que possibilita adotar, rever e sustentar posições e discordâncias.

Minha trajetória com as cópias sempre foi um caminho de questionamento. “Por que copiam? Por que não copiar?” Os questionamentos ora surgiam como fonte de convergência para um pensamento hegemônico que lidava com a proteção aos direitos de propriedade intelectual, ora se mantinham desfavorável a essa posição, quando eu os criticava, ao me inquietar sobre as reais condições e orientações que censuravam as práticas, envolvendo a produção, a distribuição e a comercialização de cópias.

### Caminhos conduzidos

Em muitos momentos durante esta pesquisa e antes dela, fui confrontado com defensores em favor da sustentação dos direitos de propriedade intelectual, baseada em uma “norma legal de privilégios monopolistas que aparenta colocar em risco os interesses públicos em relação ao fundamento humanista sobre o livre acesso à cultura, à ciência e ao conhecimento”

(Saturnino, 2016, pp. 23-24). O padrão normatizador na figura da legislação e do Estado se tornava a mais sólida arma que utilizavam esses defensores contra minha posição mais favorável à prática das cópias. O discurso desses interlocutores e suas críticas mais severas, ao contrário de me desmotivar, me traziam mais ânimo. Por vezes, eu me encontrava em uma conversa fervorosa com exaltações, em que a outra parte tentava posicionar um pensamento inflexível, que era contra à prática das cópias. Em parte desses discursos, reconheci uma brecha para compreender suas posições recheadas de inclinações de uma cultura estabelecida pelas influências que os interlocutores caracterizavam: os afetos, os temores, os receios, as frustrações, a disciplina, o Estado, a religião, a educação e por aí vai.

A posição de cada um revela seu ânimo e o caráter político que defendem. A seus modos, com mais fervor ou com mais discricção, tais discursos pautavam noções estabelecidas por suas próprias experiências. Essa divergência me levantou sobre a riqueza que a discordância desses posicionamentos trazia, demonstrando como a cópia “é um aspecto central da dinâmica da indústria da moda [...] A questão da propriedade intelectual é central na vida econômica, em particular por meio da instituição de patentes” (Godart, 2010, p. 76). Os interlocutores que atravessam meu caminho, passaram a me indicar que tipo de investigação eu queria levar adiante e foi assim que, pouco a pouco, fui caracterizando que uma das formas mais adequadas de compreender essas opiniões era através das entrevistas. Uma das vantagens desse contato, segundo Fraser e Gondim (2004), se estabelece mediante trocas verbais e não verbais, favorecendo uma melhor compreensão das opiniões, dos significados e dos valores dos colaboradores. De acordo com essas autoras, a entrevista abrange a realidade dos colaboradores, permitindo-lhes que narrem sobre o que está acessível na “sua mente no momento da interação com o entrevistador e em um processo de influência mútua produz um discurso compartilhado pelos dois atores: pesquisador e participante” (Fraser; Gondim, 2004, p. 140). Pela flexibilidade de conduzir uma entrevista com abordagem qualitativa, encontrei novos rumos que conduziam a investigação, estruturando um enlace com as narrativas autobiográficas. Meu trajeto pessoal não era diferente daqueles dos colaboradores. Caracterizados por ambiguidades e polaridades, via em parte dos discursos, meu próprio olhar: seja de um pensamento do passado, mais

crítico à prática das cópias ou de uma abertura ao acesso do conhecimento. Com esta perspectiva, a cada entrevista, eu me tornava também empático com as declarações, conduzindo as conversas sem a ânsia de um investigador por coletar dados: observava o potencial das histórias de vida e de declarações que poderiam ser as minhas próprias. Por isso, as mesmas circunstâncias que atingiam os colaboradores, também se enviesavam na minha vida pessoal e profissional, o que me propiciou a acrescentar informações pessoais que surgiam à medida que fossem expressivas as situações: “a pesquisa foi construída como uma tessitura e esse trabalho não foi um processo limpo, contínuo, engenhosamente organizado – mas feito de idas e vindas, avanços e recuos (Martinelí, 2011, p. 24).

As normas que sustentam a censura das cópias me atingiram enquanto consumidor, estudante e profissional e me faziam refletir para quem foram criadas. A legislação decreta o que eu deveria criar e consumir, diferenciando modelos relegados pela indústria criativa. Como aspecto central de discussão na cadeia que envolve a indústria da moda, os diversos atores dessa dinâmica são essências na construção de um pensamento que possa discutir, elencar, retroagir, repensar e estruturar os pensamentos acerca dos regimes instituídos por diversas fontes de poder que categorizam a prática das cópias, validando-a ou censurando-a.

Os conflitos que vivenciei enquanto consumidor e *designer* mostram um panorama de como se desenvolvem as relações de produção e comercialização no cenário da Moda, encontrando visões que complexificam a ideia sobre cópia. A Moda se torna um aspecto fundamental porque manifesta as relações sociais entre indivíduos e culturas (Brandini, 2007) e, de um ponto de vista histórico, emerge a partir “do desmoronamento das estruturas sociais tradicionais e de seus âmbitos normativos, em particular os jurídicos” (Godart, 2010, p. 35). A história da Moda demonstra o posicionamento do lugar das cópias desde a Idade Média como um mecanismo de disrupção: as leis suntuárias, por exemplo, censuram a imitação de ordens sociais não autorizadas a copiar um visual que somente grupos privilegiados possuíam direito. As leis suntuárias são estabelecidas para reservar o luxo da nobreza distante do resto da população. Na Idade Média, a proibição de alguns objetos devido a propriedades que os constituem ou a restrição relacionada à cor transcrevem um tratado para ordens de maior poder, oferecendo-lhes *status*

pelo que usam e vestem, representando um traço de distinção social. Com a burguesia a copiar os nobres, uma divisão que reservava luxo à nobreza passa a mostrar indícios de uma mobilidade que afeta as bases da aristocracia: chegar ao patamar daqueles que obtinham determinado valor simbólico ao usar objetos de luxo se tornava fonte de desejo e se tornou um reflexo de transgressão e desmantelamento da noção de exclusividade.

O estatuto de exclusividade vem sendo ameaçado desde a Idade Média. Desde então, o terreno para a censura às cópias estava sendo minado. A exemplo, surgem as leis suntuárias que defendem o estatuto da nobreza, promovendo distinção por meio da estabilidade social. A propriedade intelectual junto ao *copyright* se instalou na Idade Moderna e o acesso ao conhecimento passa a ser legislado, barrando o avanço das cópias ilegais. Será no século XIX que a demarcação da prática das cópias como ilegal emerge diante de uma legislação concernente aos direitos de propriedade intelectual. As cópias são ameaçadas pela influência dos setores público e privado diante de acordos e parcerias que ratificam seu lugar de marginalização.

Distinguida por diferentes visões (contrafação, imitação, pirataria, entre outras), a cópia transita entre os sentidos que lhe são atribuídos, demarcando o tipo de produção a que se refere. Os seus sentidos se desdobram sob reconhecimentos variados: desde imitações ilícitas ou reproduções legais ou, até mesmo, contraditoriamente, sinais de inspiração. As cópias são diferenciadas entre si por práticas culturais que aludem às representações de moral e ética estabelecidas pela cultura. Já os originais, são protegidos por um sistema simbólico que os elevam, possuindo uma proteção legislativa que é um esforço assolador sobre qualquer ameaça. Sobra para maior parte das cópias o lugar de sinal disruptor numa economia que envolve a sustentação de exclusividade. A palavra cópia abrange denominações com diferenças que lhe reconhecem algum valor – quando representa legalidade – ou decretam sua criminalidade – reprovada pelas leis de proteção à propriedade intelectual. Contrafação, falsificação, pirataria, plágio ou réplica se referem a um contexto que posiciona nuances para a noção de cópia que, de algum modo, podem resgatar um discurso de conveniência: as cópias de *designs* podem ser celebradas como uma “homenagem” ou marginalizadas como pirataria. Em relação a isso, Martineli (2011, p. 28) declara: “Existem diferentes categorias que têm o produto original como metro-padrão, de forma que as cópias são



classificadas como piratas ou réplicas a partir de uma maior ou menor semelhança com o artefato original”. Estas classificações representam um valor contextualizado por sistemas simbólicos, tal como propõe Martins (2010). Os sistemas simbólicos abrangem representações que suscitam a variação de conflitos e pontos de vista, caracterizando a diversidade de classificações dirigidas às cópias, como levantou alguns dos entrevistados. A atendente de mesa Filipa, inclusive fez essa nivelção, caracterizando a réplica não como uma cópia, mas como um objeto que estava num patamar acima da cópia. As formas como a cópia é enxergada pelos colaboradores representam suas experiências e são apreendidas a partir de conceitos que demonstram seus modos de ser e viver.

Parte das cópias pode ser encarada como reproduções ilícitas, fora dos padrões estabelecidos pela proteção à propriedade industrial. Entretanto, são censuradas no intuito de também elevar a exclusividade dos originais, pois é o reconhecimento de um produto bom e distinto que se difere de outro considerado de baixo valor social e vulgar. É uma perspectiva que, ao estender-se à regulamentação favorável à propriedade industrial, se torna um indicativo que suscita uma ameaça às cópias. Enquanto se renegam as cópias, valorizam-se os originais. De forma contraditória, a ausência das cópias pode não trazer a distinção dos originais. Isto é, a difusão de produtos copiados eleva a exclusividade daqueles considerados originais. Os polos, que compreendem a disputa antagônica cópias *versus* originais, são afastados pela condução de normas éticas, morais e políticas, mas também são dependentes.

O sistema político se beneficia de acordos com o sistema econômico para criar e extinguir regras para que as grandes corporações possam lucrar ainda mais, já que os grupos que representam essas corporações possuem uma capacidade diferente de influenciar o Estado. Por essa razão, as corporações que detêm a propriedade dos *superlogos* têm mais acesso à justiça, ampliando a desigualdade de acesso ao conhecimento e a diferença entre a concentração de renda. O conhecimento produzido se torna propriedade associada a valores simbólicos instituídos por acordos, ao influenciar um estabelecimento cultural. A regulamentação das leis que protegem a exclusividade de bens intangíveis e simbólicos favorece à interpretação de percepções que acirram a oposição entre valores, galgando ao longo dos séculos uma história que

evidencia uma sustentação de importâncias, inclusive por meio da concessão de privilégios.

Além do mais, as cópias se aproximam do mesmo lugar de perturbação que a imagem pode ocupar, devido à sua atuação contestadora a formas hegemônicas que instituem e orientam formas adequadas de produção, distribuição e comercialização: “não raras vezes, banida da nossa convivência e, ainda hoje, é alvo fácil de discursos que invocam o seu poder perturbador” (Campos, 2011, p. 239). As cópias são distinguidas por seu poder de transgressão contra os discursos de hegemonia que favorecem a produção de originais projetada por um reconhecimento social nos âmbitos cultural e legislativo.

Mediante esse reconhecimento social, a dinâmica que compreende a produção e a comercialização dos produtos falsificados afixados com *supoerlogos* depende de fatores referentes à organização e à estrutura de um conjunto de desejos e experiências negociados por uma orientação de condutas, por uma representação de gostos e por uma exaltação contínua de subjetividades. Apesar disso, as cópias não autorizadas são enaltecidas no mercado como inferiores à produção desenvolvida pela indústria criativa. O esquema do mercado que aponta a censura às cópias ilegais integra a formalização de posturas que condenam mais ainda a chamada indústria que desenvolve esses artefatos, validando os valores estabelecidos pela influência de grupos socialmente dominantes. De fato, a camada dominante que demonstra mais apreensão com a prática das cópias é constituída por “empresários de multinacionais, grandes comerciantes, executivos de veículos de comunicação, representantes dos setores industriais de luxo e outros atores envolvidos na cadeia de produção, distribuição e comercialização desses bens” (Martineli, 2011, p. 77). O estudante de Moda Ricardo e a professora-estilista Beatriz foram aqueles que mais convergiam com essa declaração de Martineli (2011). Ainda que não representassem uma plutocracia seleta que defende seus direitos para sustentar a sua concentração de riqueza, esses dois colaboradores, enquanto atores atuantes da cadeia de Moda, demonstravam ser um eco dessa influência de classes dominantes. É uma lógica sustentada normalmente pela propriedade industrial, cultivando uma proteção jurídica e policialesca em favor dos originais e em detrimento das cópias.

Na indústria criativa, o trabalho intelectual desenvolve uma série de ativos intangíveis que englobam desenhos, invenções técnicas, marcas, entre outros, constituindo-se como resultado de inovações e fontes de geração de valor. O papel desses ativos se relaciona à capacidade de produzi-los e controlá-los. Os direitos favoráveis à propriedade intelectual são defendidos com base nos investimentos realizados nas pesquisas que desenvolvem produtos de natureza criativa e cultural. Nestes termos, a propriedade intelectual transforma o bem criativo numa propriedade privada. Emerge, no seguinte contexto, a censura à prática das cópias, resultado de um conjunto de artifícios educativos, legislativos e políticos, que a consideram enquanto uma estagnação inventiva.

No engate à prosperidade da defesa aos ativos intangíveis, as marcas se projetam para estabelecer uma fortaleza influente que sedimenta o lugar dos originais em desfavor dos sentidos marginais das cópias. Ao posicionar seus produtos num patamar de destaque, a indústria da moda idealiza fantasias que despertam em seus espectadores desejos por *status* e *glamour*, expressados a partir do respaldo das marcas na vida social. As fantasias buscam proporcionar lembranças agradáveis, prazer e memórias positivas (Memória; Lopes, 2011), construindo os modelos da mediação entre as imagens e os sujeitos, caracterizando e categorizando exemplos de conduta e arquétipos de desejo.

A mediação entre imagens e sujeitos se constitui como uma parte do prazer visual da cultura contemporânea baseada em um reconhecimento que admite o posicionamento de símbolos de destaque na vida social, projetados por uma influência midiática: “a mídia não reflete a realidade, mas a constrói. Em outras palavras: a mídia não representa a realidade, mas a simula”<sup>79</sup> (Smelik, 2006, p. 160). Perante a mídia, as marcas se fortalecem para desempenhar o papel de promotoras das fantasias de um estilo de vida representativo em razão do *status* que podem proporcionar. As marcas se apoiam nos discursos que protegem a propriedade intelectual, o que resguarda a indústria da moda referente à fabricação de produtos estabelecidos como originais; ao passo que censuram no domínio legal, desqualificando no plano social, uma indústria tachada de inferior, protagonizada pelas cópias.

<sup>79</sup> “Media do not reflect reality, but construct it. Or to put it differently: media do not represent reality, but simulate it.”

Na contramão dessa censura, a incorporação dos processos que abrangem a falsificação e a distribuição de formas independentes de criação, com níveis distintos de assimilação e adaptação, enuncia o avanço tecnológico que a cópia revela. É um conjunto amplo que engloba processos, incluindo desde a cópia integral do bem original até o uso de marca não autorizada, constatando ou não intenção que recorre à imitação de um produto (Martineli, 2011). A legitimação dos processos que envolvem a prática das cópias mais reintegram do que excluem, pois tais processos funcionam como uma abertura dentro de um sistema que não tem suportado a pressão de suas próprias regras falidas; já que nesta sociedade se apresenta uma persistente transformação de modelos e opiniões, própria da sociedade em rede atestada por Castells (2005).

Ainda assim, algumas marcas, em razão da importância que apresentam no mercado, recebem mais reconhecimento do que outras. A exposição publicitária sugere uma projeção social, fazendo com que determinadas marcas sejam símbolos emblemáticos que representam *status*. No capítulo 6, destaco a marca *Made in Portugal*, como uma marca que não atinge o *status* dos *superlogos*, mas que revela um valor simbólico relativo a um contraponto da comercialização do produto nacional em relação a produtos de diferente origem. Essa diferença entre as origens dos produtos busca enaltecer cada tipo deles, ao manifestar um discurso que favorece a qualidade de um produto quando lhe é ressaltada sua procedência portuguesa. O ressaltado para esta procedência não se dirige diretamente a um reclamo sobre produtos copiados, mas o abrange, assim como a etiqueta artigo nacional tenta expressar na Feira do Bairro Norton de Matos, em Coimbra.

Ademais, o consumo de cópias salienta um tipo de comercialização que se converge às situações envolvidas tanto pelo discurso publicitário como pela decisão individual de compra, como se discute nos capítulos 5 e 6. Essas situações dependem da forma como a cópia é enxergada pelos colaboradores, tal qual foi abordado no capítulo 5. Nesse aspecto, o consumo de cópias é consequência gerada pelo acesso às tecnologias de informação por parte dos consumidores e o domínio do acesso à distribuição de produtos por parte dos fabricantes.

A dinâmica da prática das cópias pode ser compreendida por meio dos processos que desencadeiam na indústria a produção, o lançamento e a adoção de novas modas, percebendo as incertezas sobre as quais Bonabeau

(2004) adverte. Entretanto, a prática das cópias permite a abertura de novos mercados, compreendendo suas necessidades, além de reconhecer espaços e tipos de comércio não hegemônicos. Como discutido no capítulo 1, a prática das cópias é complexa, todavia os sentidos que lhes são atribuídos tendem mais a marginalizá-la. Mesmo diante de um cenário de marginalização, a cópia facilita a difusão de um bem cultural que “pode alimentar o próprio mercado produtor desses mesmos bens e adicionar valor (fama, por exemplo) para o artista” (Brandão, 2011, p. 203).

No entanto, devido aos modelos de seguridade ofertados pela legislação, as cópias não autorizadas representam a marginalidade e a inadequação de modelos para o consumo. As cópias comercializadas no mercado informal compõem o cenário mais representativo desse processo de marginalização. Isto ocorre porque as iniciativas pública e privada incidem ações que consolidam a sustentação do mercado formal, confrontando as condições de funcionamento do mercado informal, como exposto no capítulo 4.

As ações da esfera pública por parte dos governos de diversos países se defrontam com os desafios que decorrem da liberalização do mercado mundial, do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, dos investimentos público-privados, da mobilidade de populações e das taxas de difusão do resultado de atividades de investigação e desenvolvimento. As empresas atravessam um período de mudanças que passam a exigir e implementar transformações consequentes de um processo de globalização (Gomes, 2009) e abertura de mercados que implicam fatores econômicos e sociais. Parte dos governos desenvolvidos encaram essas situações diante de um protecionismo político que pactua a formação de um levante neoliberal, ao proteger a indústria e o mercado.

## Abrangência dos resultados

As implicações relativas aos produtos copiados no mercado sofrem uma censura corroborada por diversos mecanismos culturais, econômicos, jurídicos e políticos. A censura à prática das cópias ratifica a existência de produtos adequados a consumir, conduzindo à percepção de que o modelo

de qualidade recai sobre os originais. Quando se estipulam as diferenças entre esses modelos, também se recorre à criação de normas que dificultam o acesso ao conhecimento de técnicas de criação e fabricação de produtos de moda. Isto resulta numa ascendente desigualdade social, provocando privações que dificultam inclusive o exercício de cidadania.

Difundidas ao mesmo ritmo das modas, as cópias são questionadas pelo valor de desprestígio que possuem quando comparadas com os originais (Lopes, 2014). O avanço de difusão das cópias na indústria da moda faz com que um produto seja rebaixado para uma escala popular. Assim, um *design* pode perder sua posição inicial exclusiva. Porém, quando uma cópia se assemelha com um original, há uma inversão de valores, pois ainda que seja uma falsificação ou uma réplica, a cópia assume uma posição privilegiada dentro de um sistema simbólico, tal como afirma Fialho (2014, p. 9): “[...] fascina-me a ideia de uma fraude poder tornar-se autêntica, de uma farsa se tornar de tal modo real que já ninguém ousa acreditar que seja farsa”. Isto remete ao que a engenheira Luísa relatou: a fabricação de contrafações pode manter a mesma qualidade das peças da linha de produção original.

A tentativa de caracterizar a informalidade diante de uma categorização delituosa se estende à comercialização de contrafações, reforçando uma ideia de marginalidade reconhecida à informalidade, que é prevista inclusive pelas declarações dos feirantes. Apesar de não se caracterizar por atividades em que não há intenção deliberada de infringir leis ou sonegar impostos, a informalidade é englobada no conjunto de atividades que apresentam uma circulação de bens e serviços dotados de irregularidades éticas e morais. Mesmo assim, a estrutura do mercado informal pode também haver espaço para a ocorrência de transações legais. A informalidade engloba um comércio que compromete uma questão financeira referente à falta de contribuição de impostos e à rentabilidade de empresas, no que se referem também às cópias comercializadas neste setor, que não repassam os lucros acordados entre órgãos, produtores e autores (Carvalho; Brandão, 2012). A informalidade, que não necessariamente se desenvolve perante a existência de transações ilegais, sofre com o posicionamento de vulnerabilidade que à atividade informal é atribuída. Neste sentido, a informalidade é reconhecida a partir de espaços de valor simbólico mais baixos quando comparada com as características de ambientação, conforto e segurança de um *shopping center*, o que também pode

ocorrer com os objetos que nesses espaços são comercializados, apontando estruturas que ampliam esse reconhecimento. Por essas razões de comparação, há uma desvalorização da mercadoria da informalidade, principalmente quando ela é uma cópia.

Além disso, os colaboradores consumidores apresentam um nível social diferente: alguns podem consumir originais, mais preferem contrafação, pois reconhecem que a exclusividade pode ser criada, omitindo, inclusive, a real procedência do produto: ninguém pode duvidar que não consomem contrafações. Esta condição só reforça o que Villaça (2010) afirma: as mercadorias existem em múltiplas versões para atender os diferentes públicos. Na visita ao armazém em Vila Verde, presenciei consumidores que adquiriram peças extraviadas e estavam cientes da origem dos produtos, que fugiam da taxaço fiscal e mantinham um preço mais baixo. Os consumidores entrevistados mostram consciência sobre a compra de contrafações e, de acordo com seus relatos, compram-nas devido à semelhança com o original ou pelo preço convidativo. Estes casos apontam como o mercado eleva a concorrência como uma ilusão, ao reforçar a exclusividade do consumo (Curtis, 2013). Consumidores da formalidade e da informalidade compram um produto com uma marca conhecida por representar um sinal de conforto e familiaridade, seja ele uma cópia ou um original.

Assim sendo, é possível perceber que as diferentes acepções atribuídas às cópias mostram a complexidade do universo que habitam. Por esse motivo, observei algumas situações que foram expostas ao longo da investigação: o modo com que a palavra cópia é utilizada pode ter variações distintas a depender do contexto que se aplica; a legislação favorável à propriedade intelectual e industrial mais causa desigualdade do que implementa justiça social; o mercado informal é reduto de vulnerabilidade social que mostra um reflexo destoado dos produtos que comercializa e das pessoas que nele trabalham; no mercado informal, tal reflexo reforça a insegurança laboral dos trabalhadores acentuada pela atividade voltada à comercialização de cópias; e por fim, os colaboradores entrevistados mostraram consciência sobre a atividade de consumo e comercialização de cópia, o que não aponta ingenuidade na referida prática.

## Perspectivas futuras

O reconhecimento e a censura da prática das cópias são questões complexas. A par de tal estado de complexidade, permitem a condução de novos caminhos a explorar que podem levar a propostas diversas. Entre elas, destaco que:

- a) Os sentidos atribuídos às cópias podem levar a questões que observem um estudo direcionado exclusivamente às diferentes acepções dessa palavra a partir das nuances dela entre interlocutores de uma mesma língua e línguas diferentes;
- b) O fluxo da comercialização das cópias pode ser ampliado, a fim de perceber implicâncias sociais desses artefatos em outras partes do globo com baixo regime relacionado à propriedade intelectual e industrial, percebendo como funcionam as legislações vigentes desses lugares;
- c) Há um desdobramento que pode vislumbrar o rechaço à cultura da cópia sobre os modelos ofertados pelo ensino superior de moda e *design*, buscando na perspectiva da abordagem qualitativa, a realização de um grupo focal com acadêmicos e profissionais envolvidos no processo educacional;
- d) A abordagem qualitativa também pode ser entrecruzada com a possibilidade de um estudo que se aplique à utilização do diferencial semântico, a fim de perceber uma opinião no quesito visual de participantes que possam categorizar os diferentes tipos de cópia;
- e) O estudo pode ser repetido em outras aglomerações onde se percebe a circulação de cópias, a fim de perceber matizes nos diferentes modelos sociais a analisar;
- f) Alguns modelos sociais podem se destacar como proeminentes para novas pesquisas, como a circulação prevista em algumas cidades do Oriente, como na China, e em países como a América do Sul, em destaque ao Paraguai.



g) Outros modelos sociais, onde há um fluxo relevante de *superlogos*, podem ser comparados, no intuito de perceber como se projetam as marcas e a ideia de exclusividade nesses lugares. Entre eles, é possível destacar países como o Canadá, os Emirados Árabes Unidos e o Japão;

h) Os diferentes modelos de cópias podem ser analisados perante outros derivativos que se apliquem a uma realidade específica, como uma cópia de um vestuário dentro de um mesmo contexto social (num bairro, num centro de lojas, numa feira e por aí vai);

i) E por fim, implementar uma rede contatos com profissionais atuantes na área relativa à questão da circulação de cópias, num propósito de vislumbrar o intercâmbio de informações entre as diferentes pesquisas sobre a prática analisada.

## ○ (des)controle da dinâmica das cópias

Ameaçadas, diante de seu caráter contestador, perturbador e subversivo, as cópias ainda resistem, conseguindo fugir de rotas estabelecidas por ingerências institucionais que buscam orientar a vida social e aplacar escolhas subjetivas. Junto às modas, as cópias se alastram num dinamismo acelerado: quanto mais rápida é a dinâmica, mais disseminada será a imitação.

O controle dessa dinâmica, até então, tem se mostrado incontrolável.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Marta. Da adesão à comunidade europeia à participação económica e monetária: a experiência portuguesa de desinflação no período 1984-1998. *Boletim económico*, Banco de Portugal, dez. 2011. Disponível em: <[http://docentes.fe.unl.pt/~jamador/Textos/mabreu2001\\_4\\_1\\_p.pdf](http://docentes.fe.unl.pt/~jamador/Textos/mabreu2001_4_1_p.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2016.

ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA. Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. [Braga]: Verbo Editorial, 2001.

AGAMBEN, Giorgio. *O que é contemporâneo? e outros ensaios*. Tradução de Vinicius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009. Título original: “Che cos’è contemporaneo? Che cos’è un dispositivo? L’amico”.

ALENCAR, José de. *Diva*. 1 ed. São Paulo: FTD, 2012.

ALENCAR, José de. *Lucíola*. São Paulo: FTD, 2011.

ALENCAR, José de. *Senhora*. São Paulo: FTD, 2010.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...: estratégias/marketing*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. Título original: “Luxe. Estratégias-Marketing”.

ALMEIDA, Maria Cristina Queijeiro Borges; ALVES, Maria Baptista; MIGUEL, Rui Alberto Lopes. A imagem das marcas portuguesas de vestuário. In: CANTISTA, Isabel *et al.* (coord.) *A moda num mundo global*. Lisboa: Vida Económica, 2011.

ALMEIDA, Paulo Nunes de. *Convite de adesão*. Associação Empresarial de Portugal, 2008.

AMBROSI, Alain; PIMIENTA, Daniel; PEGEOUT, Valérie. Desafio das palavras: história de um projeto. *In: AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie; PIMIENTA, Daniel. (coord.) Desafios de Palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação. [s. l.]: C&F Éditions, 2005a.*

AMBROSI, Alain; PIMIENTA, Daniel; PEUGEOT, Valérie. Rumo às sociedades dos conhecimentos compartilhados. *In: AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie; PIMIENTA, Daniel. (coord.) Desafios de Palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação. [s. l.]: C&F Éditions, 2005b.*

ANSA. Contrafação: loja em Veneza vendia lenços falsos Versace. *Fashion Mag*, 29 out. 2014. Disponível em: <<http://pt.fashionmag.com/news/Contrafacao-Loja-em-Veneza-vendia-lencos-falsos-Versace,439468.html#.VaUJj3iMifS>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

ANTOLINI, Marialina Côgo; REBOUÇAS, Edgard. Globalização e tirania da informação: a formação de cidadãos na democracia neoliberal, Rio de Janeiro, pp. 1-11. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38, 2015. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3398-1.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2015.

ANTUNES, Ricardo. Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho? *Serv. Soc. Soc.*, São Paulo, n. 107, pp. 405-419, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-66282011000300002>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias*. Lisboa: Editorial Teorema: 2004.

ARAÚJO, Alex Rodrigo Medrado. Dogma95, dispositivos móveis e experiências tremidas: em favor da legitimação do discurso amador. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS (ANPAP)*, 20, 2011, Rio de Janeiro, pp. 3187-3201. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Pesquisadores em Artes Plásticas*. Disponível em:

<[http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/cpa/allex\\_rodrigo\\_medrado\\_a\\_raujo.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/cpa/allex_rodrigo_medrado_a_raujo.pdf)>. Acesso em: 12 jul. 2016.

ARAÚJO, Giovanna de Aquino Fonseca. As feiras livres nortistas portuguesas e nordestinas brasileiras como lócus de trabalho informal e de bens simbólicos na contemporaneidade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 4, 2009. *Anais do IV Congresso Internacional de História*. Universidade Estadual de Maringá: Maringá, 2009.

ARAÚJO, Giovanna de Aquino Fonseca. *Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007)*. Tese de doutorado em História pela Universidade do Minho (UMinho) e em História Social pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Regime cotutela. [Braga]: UMinho, 2011.

ARAÚJO, Paulo Roberto Monteiro de. A questão do consumo, desejo e pirataria. In: PEREZ, Clotilde *et al.* (org.) *Universo síncico da pirataria: falso? Verdadeiro!* São Paulo: Editora Imod, 2013.

AREAL, Ana. O que as mulheres arriscam por uma Louis Vuitton. *Expresso*, 23 fev. 2010. Disponível em: <[http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet\\_lifestyle/Avidadesaltosaltos/o-que-as-mulheres-arriscam-por-uma-louis-vuitton=f566725](http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/o-que-as-mulheres-arriscam-por-uma-louis-vuitton=f566725)>. Acesso em: 22 set. 2015.

ASAE e autoridades espanholas desmantelam rede de contrafação de roupa. *Rádio Clube de Lamego – Jornal online*, 21 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.rclamego.pt/jornalonline/?p=21554>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

ASSAD, Leonor. Uma nova classe social ou o proletariado que se transforma? *Cienc. Cult.*, v. 66, n. 3, pp. 17-18, 2014. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v66n3/v66n3a09.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

ASSIS, Machado de. *Helena*. [São Paulo]: FTD, 2013.

AVELAR, Suzana. Moda e cultura tecnológica. *In*: PRECIOSA, Rosane; MESQUITA, Cristiane (org.). *Moda em zigzague*: interfaces e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, pp. 65-73.

BAGANHA, Maria Ioannis; MARQUES, José Carlos; GÓIS, Pedro. Imigrantes em Portugal: uma síntese histórica. *Ler História*: emigração e imigração, n. 56, 2009.

BAGNASCO, Arnaldo. A economia informal. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, pp. 13-31, 1997.

BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006. Traduzido por Sandra Escobar. Título original: “L’Invenzione della Moda. Le teorie, gli stilist, la storia”.

BAPTISTA, Maria Manuel *et al.* Estado e cultura na contemporaneidade: Portugal e Brasil em foco. *R. Pol. Públ.*, v. 11, n. 2, pp. 147-167, jul./dez. 2007.

BAQUEIRO, Fernanda Ravazzano Lopes. A manipulação do método com esquite na criminologia de orientação positivista e o maniqueísmo do bem/mal na construção da ficção jurídica “ressocialização”. *Revista Eletrônica Metodologia UFBA*, n. 2, out./nov./dez. 2011. Disponível em: <<http://revistametodologiaufba.xpg.uol.com.br/arquivos/artigo013.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2016.

BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. 2 ed. [Rio de Janeiro]: Editora Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, Livia. Moda e estilo de vida. *Revista da ESPM*, pp. 16-23, set.-out. 2008.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. Título original: “Fashion as communication”.

BARNES, Liz; LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, v. 10, n. 3, pp. 259-271, 2006.

BARREIRO, Ana Martínez. *La moda en las sociedades modernas: mirar y hacerse mirar*. Madrid: Editorial Tecnos, S. A., 1998.

BARRETO, Luiz Paulo Teles. Pirataria e inclusão social. *Inclusão social*, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/8/15>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

BARTHES, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. 1 ed. Buenos Aires: Paidós, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Introdução. 1. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 17-36. Título original: “Qualitative Researching with Text, Image and Sound: a Practical Handbook”.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

BAZINET, Ingrid. Una pequeña empresa textile lleva a Chanel ante la justicia francesa. *La prensa gráfica*, 7 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.laprensagrafica.com/economia/internacional/71227-una-pequena-empresa-textil-lleva-a-chanel-ante-la-justicia-francesa>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

BECKER, Howard S. *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. Nova Iorque: The Free Press, 1973.

BELEI, Renata Aparecida *et al.* O uso da entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. *Cadernos de Educação*, Pelotas, 30, pp. 187-199, jan./jun. 2008.

BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades. *ERA*, São Paulo, v. 49, n. 1, pp. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>.

Acesso em: 5 ago. 2014.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In*: BENJAMIN, W. *Obras escolhidas*. Magia e técnica, Arte e Política. 2 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época da sua reprodução mecanizada*. Amadora: Escola Superior de Tetro e Cinema: 2010 (Coleção Textos Fundamentais).

BENTO, Vítor. *Economia, moral e política*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2011 (Coleção Ensaios da Fundação).

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESO, 2007.

BERTÉ, Odailson Sinvaldo. *Corpos se (mo)vendo com imagens e afetos: dança e pedagogias culturais*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (PPGACV), Faculdade de Artes Visuais (FAV), Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2014.

BLACK, Henry Campbell. *Black's law dictionary: definitions of the terms and phrases of American and English jurisprudence, ancient and modern*. 4 ed. Saint Paul: West Publishing Co., 1968.

BLUMER, Hebert. Fashion: from class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, v. 10, n. 3, jun. 1969.

BONABEAU, Eric. The perils of imitation. *Harvard Business Review, The Magazine*, jun. 2004.

BOSTEELS, Karin. No patent for Louis Vuitton's checkboard pattern. *Retail Detail*, 4 maio 2015. Disponível em: <<http://www.retaildetail.eu/en/news/no-patent-louis-vuittons-checkerboard-pattern>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

BOURRIAUD, Nicolas. *Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Martins, 2009.

Título original: “Post production”.

BRAGA, Ruy. A política do precariado: do populismo à hegemonia lulista. São Paulo: Boitempo, 2012. Resenha de: GUIRADO NETO, José. *PLURAL*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 20.1, pp.175-182, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/plural/article/viewFile/74419/78043>>. Acesso em: 11 set. 2015.

BRAND FINANCE. Global 500: the annual report on the world’s most valuable brands. [s. l.], 2015.

BRANDÃO, Ludmila. Ensaio sobre a cópia na era da hiper-reprodutibilidade técnica. In: PRECIOSA, Rosane; MESQUITA, Cristiane (org.). *Moda em ziguezague: interfaces e expansões*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. Cap. 19, pp. 195-212.

BRANDÃO, Ludmila. O “camelódromo”, a cidade e os fluxos globais subalternos. *Pós*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, São Paulo, n. 25, pp. 232-251, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/posfau/n25/15.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

BRANDÃO, Ludmila. Práticas subalternas de consumo e de cópia: breve genealogia de suas condenações e consequências sócio-políticas. In:

MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Míriam da Costa Manso Moreira de. *Modos de ver a moda*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010, pp. 67-76.

BRANDÃO, Ludmila. Prefácio: “Roupas para uma *eksistência*”. In: PRECIOSA, Rosane. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2005 (Coleção moda e comunicação), pp. 11-16.

BRANDINI, Valeria. Vestindo a rua: comunicação, moda & metrópole. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 9, n. 1, pp. 23-33, jan./abr. 2007.



BRASIL. Decreto n.º 5.244 de 14 de outubro de 2004. Dispõe sobre a composição e funcionamento do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 14 out. 2004. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5244.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5244.htm)>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BRASIL. Lei n.º 5.648, de 11 de dezembro de 1970. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 11 dez. 1970. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5648.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5648.htm)>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BRASIL. Lei n.º 9.279, 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 14 maio, 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm)>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BRASIL. Lei n.º 9.609, 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9609.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9609.htm)>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BRASIL. Lei n.º 9.610, 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm)>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9 (1-2), pp. 49-63, jan./jun. 2010.

BRITO, Miguel Nogueira de. *Propriedade privada: entre o privilégio e a liberdade*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2010.

BUAINAIN, Antônio Márcio; CARVALHO, Sérgio M. Paulino de. Propriedade Intelectual em um mundo globalizado. *Parcerias Estratégicas*, n. 9, out. 2010. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27618-27628-1-PB.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

CACCIAMALI, Maria Cristina. Globalização e Processos de Informalidade. *Revista Economia e Sociedade*, Campinas, v. 14, pp. 153-174, jun. 2000. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6nmuny5>>. Acesso em: 14 ago. de 2009.

CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. Título original: “Storia sociale della moda”.

CAMPOS, Ricardo. Imagem e tecnologias visuais em pesquisa social: tendências e desafios. *Análise Social*, vol. XLVI (199), pp. 237-259, 2011. Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1317831186G5cUQ8iz4Gt87CI9.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

CAMPOS, Ricardo. *Introdução à Cultura Visual: abordagens e metodologias em Ciências Sociais*. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 2013.

CARLOTA Joaquina: Princesa do Brazil. Direção: Carla Camurati, 1995 (100 min).

CARVALHO, Alba Marinho Pinho de. A precarização estrutural do trabalho na civilização do capital: o precariado como enigma contemporâneo. *R. Pol. Públ.*, São Luís, número especial, pp. 225-239, jul. 2014.

CARVALHO, Carla Gavilan; BRANDÃO, Ludmila. Admirável cópia nova: a reinvenção da informalidade a partir da pirataria contemporânea. *ALAIC: Revista Lationamericana de Ciencias de la Comunicacion*, v. 9, n. 16, pp. 128-137, jan./ jun. 2012.

CARVALHO, Carla Gavilan. *Pirata, mas classe A: sobre o consumo*

subalterno da pirataria de luxo. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Instituto de Linguagens, Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, 2011.

CASOLA, Luca; KEMP, Simon; MACKENZIE, Alexander. Consumer decisions in the black market for stolen or counterfeit goods. *Journal of Economic Psychology*, v. 30, pp. 162-171, abr. 2009. Disponível em: <[http://ac.els-cdn.com/S0167487008000767/1-s2.0-S0167487008000767-main.pdf?\\_tid=935abdba-54b3-11e5-88da-00000aacb361&acdnat=1441556775\\_0499bc5011e5370ea4682bf3c639c84](http://ac.els-cdn.com/S0167487008000767/1-s2.0-S0167487008000767-main.pdf?_tid=935abdba-54b3-11e5-88da-00000aacb361&acdnat=1441556775_0499bc5011e5370ea4682bf3c639c84)> Acesso em: 11 set. 2015.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005, pp. 17-30.

CELLARD, André. A análise documental. In: Poupart *et al.* *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

CENIT. *Análise da Indústria Têxtil e Vestuário no Norte de Portugal e Galiza: consolidação da complementaridade do “cluster” transfronteiriço na euroregião*. [s. l.]: EuroClusTex, 2009.

CHANEL APANHADA a copiar? *Portugal Têxtil*, 16 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.portugaltextil.com/chanel-apanhada-a-copiar/>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

CHANEL EM maus padrões. *Vogue Portugal*, 18 set. 2012. Disponível em: <[http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/chanel\\_em\\_maus\\_padroes.html](http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/chanel_em_maus_padroes.html)>. Acesso em: 24 abr. 2015.

CHANG, Hsiao-Hung. Fake logos, fake theory, fake globalization, *Inter-Asia Cultural Studies*, v. 5, n. 2, pp. 222-236, 2004.

CHAUDHRY, Peggy; ZIMMERMAN, Alan. *The Economics of Counterfeit Trade: governments, consumers, pirates and intellectual property rights*. Heidelberg: Springer, 2009.

CHOI, Tsan-Ming (editor). *Fast fashion Systems: theories and applications*. Londres: CRC Press, 2014.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

COM NOVA atualização, App Moda Livre monitora 45 marcas e varejistas de roupa: grifes importantes são inseridas na base de dados do aplicativo que avalia as medidas que as principais empresas do setor adotam contra o trabalho escravo. *Repórter Brasil*, 18 abr. 2014. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2014/08/com-nova-atualizacao-app-moda-livre-monitora-45-marcas-e-varejistas-de-roupa/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

CONLON, Scarlett. Isabel Marant Accused Of Plagiarism, *British Vogue*, 19 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/news/2015/06/19/isabel-marant-plagiarism-claim-santa-maria-tlahuitoltepec-oaxaca>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

CONSELHO nacional de combate à pirataria comemora 10 anos, *Portal Brasil*, 30 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/11/conselho-nacional-de-combate-a-pirataria-completa-10-anos>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

CONSERVA, Marinalva de Sousa; ARAÚJO, Anísio José da Silva. Informalidade e precarização nos mundos do trabalho. *Teor. Pol. e Soc.*, v. 1, n. 1, pp. 75-91, dez. 2008.

CONTIJO, Cícero. A transformação do sistema de patentes, da Convenção de Paris ao Acordo Trips. Berlin: Fundação Heinrich Böll. Disponível em: <[http://fdcl-berlin.de/fileadmin/fdcl/Publikationen/C\\_cero-FDCL.pdf](http://fdcl-berlin.de/fileadmin/fdcl/Publikationen/C_cero-FDCL.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2015.

CONTRAFACÇÃO: apreendida em Guimarães mercadoria no valor de 407 mil euros. *tvi24*, 20 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/gnr/20-04-2007/contrafacciao-apreendida-em-guimaraes-mercadoria-no-valor-de-407-mil-euros>>. Acesso em: 1 jan. 2014.

CORREA, Carlos M. *Intellectual Property Rights, the WTO and Developing Countries: the TRIP Agreement and Policy Options*. Londres: Zed Books Ltd., 2002.

COSGRAVE, Browyn. *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Tradução de Francisco C. Alcaide e Marta Aparicio. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 2005. Título original: “Costume and Fashion. A complete history”.

COSTA, Carlos Alberto Franco da. Desigualdade e a crise financeira mundial: o dinheiro financeiro e a maior concentração de renda da história. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE*, 2, 2014, Florianópolis, pp. 1-10. *Anais do II Seminário Internacional do Tempo Presente*. Disponível em: <<http://eventos.udesc.br/ocs/index.php/STPII/tempopresente/paper/viewFile/111/54>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

COSTA, Dhora. Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica. *Contemporânea*, ed. 22, v. 11, n. 2, pp. 74-83, 2013.

COSTA, Hamilton. *In: ECO, Humberto. Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. Tradução de Ana Falcão Bastos e Luís Leitão. Lisboa: Editorial Presença, 2014. Título original: “Como SI Fa Una Tesi de Laurea”.

COSTA, J. Almeida; MELO, A. Sampaio e. *Dicionário da Língua Portuguesa*. 7 ed. rev. e ampl. Porto: Porto Editora, 1995.

COSTA, J. Almeida; MELO, A. Sampaio e. *Dicionário da Língua Portuguesa*. 8 ed. Porto: Porto Editora, 1999.

COSTA, Paulo Manuel. Comunidade política, imigração e coesão social: o caso português. [s. l.]: Fundação Calouste Gulbenkian, 2012.

COUTO, Antonio Maria do. *Diccionario da maior parte dos termos homónimos e equívocos da língua portuguesa*. Lisboa: Typographia de Antonio Joze da Rocha, 1842.

CRANE, Diane. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. São Paulo: EDUSP, 1999.

CUNHA, Manuela Ivone P. da. Formalidade e informalidade. Questões perspectivas. *Etnográfica*, v. X (2), pp. 219-231, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/etn/v10n2/v10n2a01.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2015.

CURTIS, Thaís Novais de. Da Falsa Produção de Consumo ao Consumo dos Falsos Produtos. In: PEREZ, Clotilde *et al.* *Universo sógnico da pirataria: falso? Verdadeiro!* São Paulo: Editora Imod, 2013.

DELORY-MOMBERGER, Christine. Abordagens metodológicas na pesquisa biográfica. *Revista Brasileira de Educação*, v. 17, n. 51, pp. 526-536, set.-dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v17n51/02.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

DELORY-MOMBERGER, Christine. Fundamentos epistemológicos da pesquisa biográfica em educação. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 27, n. 01, pp. 333-346, abr. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v27n1/v27n1a15.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean *et al.* (org.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Tradução de Ana Cristina. Petrópolis, Vozes: 2010. Título original: “La recherche qualitative”.

DESTACAMENTO de Guimarães deteve empresário pelos crimes de usurpação e contrafacção. *GMRTV*, 27 jan. 2014. Disponível em: <[http://www.gmrtv.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18975:gnr--destacamento-de-guimaraes-deteve-empresario-pelos-crimes-de-usurpacao-e-contrafacciao&catid=3:flash](http://www.gmrtv.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=18975:gnr--destacamento-de-guimaraes-deteve-empresario-pelos-crimes-de-usurpacao-e-contrafacciao&catid=3:flash)>. Acesso em: 2 jan. 2015.

DICIONÁRIO da língua portuguesa. Porto: Porto Editora, 2005.

DICIONÁRIO de inglês-português. Porto: Porto Editora, 2005.

DICIONÁRIO Priberam *online*. Significado de cópia. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/cópia>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

DICIONÁRIO universal da língua portuguesa. Lisboa: Texto Editora, Lda., 2000.

DORION, Eric Charles Henri *et al.* Brazilian Entrepreneurship Reality: A Trilogy of Imitation, Invention and Innovation. *In*: BURGEUER-HELMCHEN, Thierry (Ed.). *Entrepreneurship – Creativity and Innovative Business Models*. Croatia: InTech, 2012, pp. 82-98.

DUARTE, Carla Stephania de Góis. A ilustração de moda e o desenho de moda. *Modapalavra*, ano 3, n. 6, pp. 50-58, jul./dez. 2010.

DUARTE, Geraldo. *Dicionário de Administração*. Fortaleza: Realce Editora, 2005.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, n. 115, pp. 139-154, mar. 2002.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 1, pp. 35-43, 1993.

EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. Tradução de Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora Unesp, 2005. Título original: “The idea of culture”.

ECO, Humberto. *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. Tradução de Ana Falcão Bastos e Luís Leitão. Lisboa: Editorial Presença, 2014. Título original: “Como SI Fa Una Tesi de Laurea”.

ECO, Umberto. *O Nome da Rosa*. 28.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim (eds.). *Design Dictionary: perspectives on design terminology*. Basel: Birkhäuser, 2008.

ERNER, Guillaume. *Vítimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Tradução de: Inmaculada Urrea e Marta Camps. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005. Título original: “Victimes de la mode? Comment on la crée, pourquoi on la suit”.

ESCÂNDALO SOBRE trabalho escravo atinge Zara no Brasil. *Diário de Notícias*, 18 ago. 2011. Disponível em: <[http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content\\_id=1954028](http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1954028)>. Acesso em: 27 dez. 2014.

ESCÂNDALO: TRABALHO escravo na roupa da Zara. *tvi24*, 18 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/economia/negocios/escandalo-trabalho-escravo-na-roupa-da-zara>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

ESCOBAR, Ana Cecilia. Acusan a diseñadora francesa de plagio a comunidad Mixe: Susana Harp acusó a Isabel Marant de copiar el bordado característico de los huipiles de Santa María Tlahuitoltepec. *Milenio*, 22 maio 2015. Disponível em: <[http://www.milenio.com/tendencias/Mixe\\_Tejido-Isabel\\_Marant-Neiman\\_Marcus-Susana\\_Harp-Santa\\_Maria\\_Tlahuitoltepec\\_0\\_522547950.html](http://www.milenio.com/tendencias/Mixe_Tejido-Isabel_Marant-Neiman_Marcus-Susana_Harp-Santa_Maria_Tlahuitoltepec_0_522547950.html)>. Acesso em: 19 fev. 2016.

ENTWISTLE, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. 2 ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

EUROPEAN PATENT OFFICE. *European Patent Convention*. Munique: European Patent Office, 2013. Disponível em: <[http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/00E0CD7FD461C0D5C1257C060050C376/\\$File/EPC\\_15th\\_edition\\_2013.pdf](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/00E0CD7FD461C0D5C1257C060050C376/$File/EPC_15th_edition_2013.pdf)>. Acesso em: 1 ago. 2016.

FÁBRICA em Guimarães obrigada a indenizar Nike por contrafação. *SAPO*, 17 abr. 2012. Disponível em: <<http://noticias.sapo.pt/infolocal/artigo/1236855>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

FAJARDO, Elias; MATHIAS, Cristina; ARMANDO, Freitas. *Tintas e texturas: oficina de artesanato*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2002.



FASHION'S Hugo Boss expresses regret at Nazi past. *Reuters*, 22 set. 2011. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/us-hugoboss-nazi-idUSTRE78L3ZD20110922>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura global: introdução. *In*: FEATHERSTONE, Mike (coord.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1999, pp. 7-22.

FEATHERSTONE, Mike. Culturas globais e culturas locais. *In*: FORTUNA, Carlos (org.). *Cidade, cultura e globalização*. Oeiras: Celta Editora, 1997, pp. 83-101.

FEIGE, Edgar L. Reflections on the Meaning and Measurement of Unobserved Economies: What do we really know about the “Shadow Economy”? *Journal of Tax Administration*, vol. 2:1, 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

FIALHO, Henrique. Nas veias da realidade. *Revista Três Três*, n. 4, out. 2014.

FIGUEIREDO, Cândido de. *Dicionário da Língua Portuguesa*. 14 ed., v. 1. Amadora: Livraria Bertrand, S. A. R. L., 1973.

FIGUEIREDO, Cândido de. *Dicionário da Língua Portuguesa*. 24 ed., v. 1. Lisboa: Livraria Bertrand, S. A. R. L., 1991.

FLICK, Uwe. *An introduction to qualitative research*. 4 ed. Los Angeles: Sage, 2009.

FLUSSER, Vilém. *Uma filosofia do design: A Forma das Coisas*. Tradução de Sandra Escobar. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2010. Títulos originais: “Vom Wort Design; Form und Material; Der Krieg und der Stand der Dinge; Von Formen und Formeln; Der Blick des Designers; Die Fabrik; Der Hebel schlägt zurück; Schirm und Zelt; Design: Hindernis zum Abräumen von Hindernissen?; Warum eigentlich Isppern die Schreibmaschinen?; Ethik in Industriedesign?; Design als Theologie; Wittgensteins Architektur; Nackte Wände; Durchlöchert wie ein Emmentaler; Shamanen und Maskentänzer;

Das Unterseeboot”.

FORBES. *The World's Most Valuable Brands*, 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. *Revista Perspectivas Sociais*, Pelotas, ano 1, n. 1, pp. 109-124, mar. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/percsoc/article/viewFile/2344/2197>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 139-152, ago. 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-863X2004000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2004000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 23 dez. 2016.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Na moda: Simmel, cultura e consumo. *Logos*, v. 8, n. 2, pp. 41-46, 2001.

GALE, Colin; KAUR, Jasbir. *Fashion and textiles: an overview*. Oxford: Berg, 2004.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 64-89. Título original: “Qualitative Researching with Text, Image and Sound: a Practical Handbook”.

GNR apreendeu vestuário contrafeito no valor de 555.420 mil euros em Guimarães. GMRTV, 11 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.gmrtv.pt/sociedade/23957-gnr-apreendeu-vestuario-contrafeito-no-valor-de-555-420-mil-euros-em-guimaraes>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. Título original: “Sociologie de la mode”.

GODOY, Arilda Schimdt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, pp. 57-63, mar./abr. 1995a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em 21 dez. 2016.

GODOY, Arilda Schimdt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, pp. 20-29, maio/jun. 1995b. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

GOMES, Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros. *Design: a construção contínua de competências*. Doutorado em Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Guimarães, 2009.

GOMES, Laurentino. *1808: Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas *et al.*, 2011. O DNA da marca de moda: o processo. In: Cantista, Isabel *et al.* (coord.). *A moda num mundo global = Fashion in a global world*. Porto: Vida Económica – Editorial SA, 2011.

GONÇALVES, Marcelino Andrade; THOMAZ JUNIOR, Antonio. Informalidade e precarização do trabalho: uma contribuição à geografia do trabalho. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, v. VI, n. 119 (31), 1 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn119-31.htm>>. Acesso em: 11 set. 2015.

GONÇALVES, Nuno. *Economia paralela*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2014.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005. Título original: “L'immatériel: connaissance, valeur et capital”.

GROSSMAN, Gene M.; SHAPIRO, Carl. Foreign counterfeiting of status good. *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 79-110, fev. 1988.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. [s. l.]: Cosac Naify, 2009.

GUIMARÃES, Bárbara Maria Gama. *Estudo das características físico-químicas de fibras têxteis vegetais de espécies de Malvaceae*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2014.

GUIMARÃES, Paulo Eduardo. Propriedade Industrial. In: ROLLO, M. F. (coord.). *Dicionário de História da I República e do Republicanismo*. 3 v. Lisboa: Assembleia da República, pp. 398-402, 2013.

HALZACK, Sarah. Why Louis Vuitton, Gucci and Prada are in trouble. *The Washington Post*, jun. 2015. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/business/economy/louis-vuitton-and-guccis-nightmares-come-true-wealthy-shoppers-dont-want-flashy-logos-anymore/2015/06/15/e521733c-fd97-11e4-833c-a2de05b6b2a4\\_story.html?tid=pm\\_pop\\_b](https://www.washingtonpost.com/business/economy/louis-vuitton-and-guccis-nightmares-come-true-wealthy-shoppers-dont-want-flashy-logos-anymore/2015/06/15/e521733c-fd97-11e4-833c-a2de05b6b2a4_story.html?tid=pm_pop_b)>. Acesso em: 14 nov. 2015.

HARNNEZ, Ulf. *Transnational Connections: culture, people, places*. Londres: Routledge, 1996.

HAUSER, Christine. City Agents Shut Down 32 Vendors of Fake Items. *The New York Times*, 27 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/02/27/nyregion/27chinatown.html>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

HOE, Lee; HOGG, Gillian; HART, Susan. Faking it: counterfeiting and consumer contradictions. *European Advances in Consumer Behaviour*, 6, pp. 60-67, 2003.

HOMEM é preso com 1,3 mil mídias piratas na Feira dos Importados: Operação da Seops apreende 6,7 mil CDs e DVDs falsificados na Asa Sul, na Estrutural e no SIA. Ambulante detido tem passagem na polícia por homicídio, *Correio Brasiliense*, 30 jul. 2014. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/07/30/interna\\_cidadesdf,439971/homem-e-preso-com-1-3-mil-midias-piratas-na-feira-dos-importados.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/07/30/interna_cidadesdf,439971/homem-e-preso-com-1-3-mil-midias-piratas-na-feira-dos-importados.shtml)>. Acesso em: 1 ago. 2014.

HORYN, Cathy. Is Copying Really a Part of the Creative Process? *The New York Times*, 9 abr. 2002. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2002/04/09/nyregion/is-copying-really-a-part-of-the-creative-process.html>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

HUGO Boss acknowledges link to Nazi regime. *The New York Times*, 15 ago. 1997. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1997/08/15/business/hugo-boss-acknowledges-link-to-nazi-regime.html>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

HYPERMARCAS COMPRA PERFEX DA Johnson por US\$ 17 mi. *Exame.com*, 14 jan. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/hypermarcas-compra-perfex-da-johnson-por-us-17-mi>>. Acesso em: 8 set. 2016.

HYPERMARCAS COMPRA PERFEX POR US\$17 milhões: Aquisição da marca de panos de limpeza da Johnson e Johnson mostra que estratégia de compras continua. *Estadão*, 15 jan. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,hypermarcas-compra-perfex-por-us-17-milhoes-imp-,666492>>. Acesso em: 30 set. 2016.

INDA, Xavier Jonathan; ROSALDO, Renato. Introduction: a world in motion. In: INDA, Xavier Jonathan; ROSALDO, Renato. *The Anthropology of Globalization. A Reader*. Oxford: Blackwell Publishing, 2002, pp. 1-34.

INTERBRAND. The best 100 brands: rankings. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

JACOB, Kamila Gabriela *et al.* Abordagens da estratégia inovativa de

imitação (cópia) na indústria de vestuário. *Sistemas & Gestão*, v. 9, n. 1, 2014, pp. 156-166.

JULIBONI, Márcio. Dona da Louis Vuitton acerta a compra da italiana Bulgari. *Exame.com*, 7 mar. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dona-da-louis-vuitton-acerta-a-compra-da-italiana-bulgari/>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

JUSTIÇA de SP mantém ação contra Zara por trabalho escravo. *G1*, São Paulo, 15 abr. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/04/justica-de-sp-mantem-acao-contra-zara-por-trabalho-escravo.html>>. Acesso em: 28 dez. 2014.

KAISER, Susan B.; KETCHUM, Karyl. Consuming fashion as flexibility: metaphor, cultural mood, and materiality. In: RATNESHWAR, S.; MICK, David Glen (Ed.). *Inside Consumption: consumer motives, goals, and desires*. Nova Iorque: Routledge, 2005.

KALMAN, Alex; SINREICH, Lola. New York's Street of Schemes, *The New York Times*, 16 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/01/17/opinion/17kalman.html>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

KANT, Immanuel. *Antropologia pragmatica*. Bari: Laterza, 1994.

KAPFERER, Jean-Nöel; BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing build luxury brands*. 2 ed. Londres: Koganpage, 2012.

KARMALI, Sarah. Chanel Pays Out In Counterfeit Case. *Vogue News*, 17 set. 2012. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/news/2012/09/17/chanel-world-tricot-court-legal-battle-for-counterfeiting>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

KAWAMURA, Yunia. *Fashionology: an introduction to fashion studies*. Nova Iorque: Berg, 2005.

KILCOOLEY-O'HALLORAN, Scarlett. Louis Vuitton loses checkboard case. *Vogue News*, 1 maio 2015. Disponível em:

<<http://www.vogue.co.uk/news/2015/05/01/louis-vuitton-loses-damier-trademark-infringement-case-checkerboard-motif>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

KING, Nigel; HORROCKS, Christine. *Interviews in Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2010.

KINSELLA, Stephan. *Against Intellectual Property*. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2008.

KINSELLA, Stephan. *Contra a propriedade intelectual*. Tradução de Rafael Hotz. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010. Título original: “Against Intellectual Property”.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, pp. 97-115, jan./jun. 2006.

KNOOLL, Susy Bello; ECHEVERRIA, Pamela. La moda, el derecho e la RSE: relaciones e intercambios entre 3 universos. *Tiempo Argentino*, ano 51, 6 jul. 2014. Disponível em: <[http://fonres.com/panel/upload/file/23-SuplementoRS\\_TiempoArgentino\\_06.07.2014\\_Final.pdf](http://fonres.com/panel/upload/file/23-SuplementoRS_TiempoArgentino_06.07.2014_Final.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2015.

KRETSCHMANN, Ângela. O feudalismo no direito autoral: um mal necessário? *In*: SIMÃO, José Fernando; BELTRÃO, Silvio Romero (coord.). *Direito civil: estudos em homenagem à José de Oliveira Ascensão: teoria geral do direito, bioética, direito intelectual e sociedade da informação*. v. 1. São Paulo, Atlas: 2015.

KUR, Annette; DREIER, Thomas. *European Intellectual Property Law: text, cases and materials*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2013.

KUR, Annette. Protection for fashion: The European experience. *In*: DREYFUSS, Cooper Rochelle; GINSBURG, Jane C. (ed.) *Intellectual Property at the Edge: The Contest Countours of IP*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014, pp. 180-190.

L.M.C. Contrafação dá prejuízo ao país de 182 milhões por ano. *Diário de Notícias*, 18 nov. 2013a. Disponível em: < <http://www.dn.pt/dossiers/tv-e>

media/revistas-de-imprensa/noticias/interior/contrafacao-da-prejuizo-ao-pais-de-182-milhoes-por-ano-3538636.html>. Acesso em: 16 jan. 2015.

L.M.C. Desmantelada maior rede Ibérica de roupa falsificada. *Diário de Notícias*, 28 dez. 2013b. Disponível em: < <http://www.dn.pt/dossiers/tv-e-media/revistas-de-imprensa/noticias/interior/desmantelada-maior-rede-iberica-de-roupa-falsificada-3607388.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

LARSSON, Naomi. Inspiration or plagiarism? Mexicans seek reparations for French designer's look-alike blouse: An indigenous community is considering legal action against Isabel Marant after a blouse in her collection showed similarities to their traditional costume. *The Guardian*, 17 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/jun/17/mexican-mixe-blouse-isabel-marant>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Traduzido por Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Título original: "Costume and Fashion: a concise history".

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. "Valor da marca" para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Organizações em Contexto*, ano 5, n. 10, pp. 30-56, jul.-dez., 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/viewFile/2650/2593>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

LEIS, Héctor Ricardo. Globalização e democracia: necessidade e oportunidade de um espaço público transnacional. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 28, pp. 55-69, 1995.

LEITE, Silvana Nair; VASCONCELOS, Maria Nair Penha Costa. Construindo o campo da pesquisa: reflexos sobre a sociabilidade estabelecida entre pesquisador e seus informantes. *Saúde e sociedade*, São Paulo, v. 16, n. 3, pp.169-177, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v16n3/16.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2014.



LEITE, Yáskara Vasconcelos Pereira; PEREIRA, Sávio Delano Vasconcelos; LEITE, Rodrigo de Almeida. Louis Vuitton: a administração estratégica no mundo do luxo. *In*: ESTUDOS DE ENCONTROS EM ESTRATÉGIA, 4, Recife, 2009, pp. 2-14. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es\\_2009/2009\\_3ES85.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2009/2009_3ES85.pdf)>. Acesso em: 1 dez. 2015.

LEVENTON, Melissa. *História Ilustrada do Vestuário: um estudo da indumentária, do Egito Antigo ao final do século XIX com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth*. São Paulo: Publifolha, 2009.

LIGHT, Kenneth. *A viagem marítima da família real: a transferência da corte portuguesa para o Brasil*. [Rio de Janeiro]: Zahar, 2013.

LIMA, Carmen Lucia Castro. Debate sobre indústrias criativas: uma primeira aproximação para o estado da Bahia. *Revista Desenbahia*, Salvador, n. 5, set. 2006, pp. 103-130.

LIMA, Carmen Lucia Castro. Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3. *Anais do 3o. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (Ufba), 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/CarmenLuciaCastroLima.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. *In*: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. Título original: “Le luxe éternel: de l’âge du sacré au temps des marques”.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *O capitalismo estético na era da globalização*. Tradução de Luis Filipe Sarmiento. Lisboa: Edições, 70, 2013. Título original: “L’Esthétization du monde”.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 1 ed. Tradução de Regina Louro. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989. Título original: “L’Empire de l’éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes”.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Título original: “L’Empire de l’éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes”.

LIPOVETSKY, Gilles. *The empire of fashion: dressing modern democracy*. Tradução de Catherine Porter. Princeton: Princeton University Press, 1994. Título original: “L’Empire de l’éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes”.

LO, Mouhamadou Moustapha. Os direitos de propriedade intelectual. *In*: AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie; PIMIENTA, Daniel. (coord.) *Desafios de Palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação*. [s. l.]: C&F Éditions, 2005.

LODDI, Laila; MARTINS, Raimundo. A cultura visual como espaço de encontro entre construtor e pesquisador *bricoleur*. *Revista Digital do LAV*, 3, 3, pp. 87-108, 2010.

LONDON, Bianca. It’s not only the High Street that are copy cats... Chanel ordered to pay £161,000 in counterfeit case as former knitwear supplier accuses them of copying design: World Tricot tried to sue Chanel for £3.6 million in 2009. *Mailonline*, 21 set. 2012. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2206558/Chanel-ordered-pay-161k-counterfeit-case-knitwear-supplier-World-Tricot-accuses-copying-design.html>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

LOPES, Humberto Pinheiro. *Chafurdos das cópias: histórias da Moda com bandidos e mocinhas, nobres e plebeus*. Dissertação de mestrado. Goiânia: Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual (PPGCV), Faculdade de Artes Visuais (FAV), Universidade Federal de Goiás (UFG), 2012a.

LOPES, Humberto Pinheiro. Chafurdos em ziguezagues: metodologia de uma pesquisa de moda mediada pela cultura visual. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 8, 2012b. *Anais...* Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/103300\\_Chafurdos\\_em\\_ziguezagues.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT08/COMUNICACAO-ORAL/103300_Chafurdos_em_ziguezagues.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2016.

LOPES, Humberto Pinheiro. *Chafurdos na Moda: heróis e vilões na história das cópias*. Goiânia: Editora UFG, 2014 (Coleção Expressão Acadêmica).

LOPES, Ruy Sardinha. *Informação, conhecimento e valor*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2006.

LOUIS Vuitton compra Bulgari por 2 mil milhões: marca acrescenta mais uma jóia à sua coroa. Fusão das duas etiquetas aumenta lucros da Louis Vuitton, que já superam os 1,6 mil milhões de euros, *tvi24*, 28 out. 2015. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/economia/negocios/louis-vuitton-compra-bulgari-por-2-mil-milhoes>>. Acesso em: 1 dez. 2015.

LOUIS Vuitton compra Bulgari. *Euronews*, 7 mar. 2011. Disponível em: <<http://pt.euronews.com/2011/03/07/louis-vuitton-compra-bulgari>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

LOYN, Henry. Royston. *Dicionário da Idade Média*. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. Título original: “The Middle Ages: a concise encyclopaedia”.

LUSA. ASAE apreendeu 31 mil artigos contrafeitos em julho. *Diário de Notícias*, 1 set. 2014. Disponível em: <<http://www.dn.pt/portugal/interior/asae-apreendeu-31-mil-artigos-contrafeitos-em-julho-4103261.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

MACHLUP, Fritz; PENROSE, Edith. The Patent Controversy in the Nineteenth Century. *The Journal of Economy History*, v. 10, n. 1, pp, 1-29, maio 1950.

MANCEBO, Deise. Trabalho docente: subjetividade, sobreimplicação e prazer. *Psicologia: reflexo e crítica*, 20 (1), pp. 74-80, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v20n1/a10v20n1>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

MANDEVILLE, Bernard. *La favolla delle api*. Bari: Laterza, 1987.

MANSEL, Philip. *Dressed to Rule: royal and court costume from Louis XIV to Elizabeth II*. New Haven and London: Yale University Press, 2005.

MARINHO, Maria Edelvalcy P. As justificativas comuns para o direito de patentes. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFC*, v. 31, n. 2, pp. 73-85, 2011.

MARINHO, Maria Edevalcy; OLIVEIRA, Liziane Paixão Silva. O uso de precedentes judiciais de jurisdições estrangeiras em matéria de propriedade intelectual. In: MARINHO, Maria Edevalcy; SILVA, Solange Teles da; OLIVEIRA, Liziane Paixão Silva (org.). *Diálogo entre juízes*. Brasília: UniCEUB, 2014, pp. 209-222.

MARQUES, Cyntia Tavares. *Do estilismo ao design: os currículos do bacharelado em moda da Universidade Federal do Ceará*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, 2014.

MARTINELLI, Fernanda Casagrande. *A sacralização da marca e a pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2006.

MARTINELLI, Fernanda. A pirataria como campo de possibilidades: apropriações materiais e simbólicas em diferentes sentidos. In: REUNIÓN DE ANTROPOLOGÍA DEL MERCOSUR, 10, 2013, Córdoba. *Anais da X Reunión de Antropología del Mercosur*: situar, actuar e imaginar antropologías desde el Cono Sur. Córdoba: Auspacia, 2013. v. 1.

MARTINELLI, Fernanda. *Pirataria S. A.: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

MARTINELLI, Fernanda. Pirataria.org: Comunicação, consumo e organização social. *In: COMUNICON, 2012. Anais do Comunicon*. São Paulo: PPGOM, Escola Superior de Propaganda e Marketing.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 30, n. 2, pp. 289-300, maio/ago. 2004. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

MARTINS, Osvaldo. Entrevista concedida a Alexandrino Cosme. *In: CITEVE. A criação têxtil e de moda e a propriedade industrial*. Vila Nova de Famalicão: CITEVE, 2005.

MARTINS, Raimundo; SÉRVIO, Pablo Petit Passos. Interseções e divergências teóricas sobre o lugar cultural das imagens de publicidade: ponderações para uma educação da cultura visual. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS*, 21, 2012, Rio de Janeiro, pp. 2258-2273. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas: vida e ficção/ arte e fricção*. Disponível em:  
<[http://www.anpap.org.br/anais/2012/pdf/simposio12/raimundo\\_martins\\_e\\_pablo\\_petit.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2012/pdf/simposio12/raimundo_martins_e_pablo_petit.pdf)>. Acesso em: 27 dez. 2014.

MARTINS, Raimundo. Hipervisualização e territorialização: questões da Cultura Visual. *Educação & Linguagem*, v. 13, n. 22, pp. 19-31, jul.-dez. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/viewFile/2437/2391>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

MARTINS, Raimundo. Imagem, identidade e escola. *Salto para o futuro: cultura visual e escola*. Ano XXI, boletim 09, ago. 2011.

MARTINS, Raimundo. Implicações da ideia de crise para a compreensão da experiência visual. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS, 18. Salvador. *Anais do 18.º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas*. Salvador, 2009, pp. 3715-3725. Disponível em: <[http://www.anpap.org.br/anais/2009/pdf/ceav/raimundo\\_martins.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2009/pdf/ceav/raimundo_martins.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2016.

MATTOS, Adriana. Hypermарcas compra Perfex e reforça atuação em higiene e limpeza. *Valor Econômico*, 17 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/867617/hypermарcas-compra-perfex-e-reforca-atuacao-em-higiene-e-limpeza>>. Acesso em: 8 set. 2016.

MAXWELL, Joseph A. *Qualitative research design: an interactive approach*. 3 ed. Los Angeles: Sage, 2013.

MCDOUGALL, Andrew. Chanel wins court case to de-list counterfeit sites. *Cosmetics design.com*, 1 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.cosmeticsdesign.com/Regulation-Safety/Chanel-wins-US-court-case-to-de-list-counterfeit-sites>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

MCLEOD; William T. (Ed.). *Collins Dictionary of the English language*. 2 ed. Glasgow: Willian Collins Sons & Co. Ltd., 1986.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. *Incômoda moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo, 2000.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. 1 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010 (Coleção moda e comunicação).

MESQUITA, Cristiane Ferreira. *Políticas do vestir: recortes em viés*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

METCALFE, Jessica. Native Americans know that cultural misappropriation is a land of darkness: Using Native American-inspired themes in fashion is great, but Native artists themselves too often don't get a look-in. *The Guardian*, 18 maio 2012. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/may/18/native-americans-cultural-misappropriation>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

MEZABARBA, Solange R.; GOIDANICH, Maria Elisabeth. Fastfashion X Slowfashion: consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha. In: COLÓQUIO DE MODA, 10, 2014. *Anais do 10.º Colóquio de Moda*. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda\\_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT02-CONSUMO-DE-MODA/GT-2-Slowfashionxfastfashion.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT02-CONSUMO-DE-MODA/GT-2-Slowfashionxfastfashion.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2015.

MILLIGAN, Lauren. Mexican Media Storm Erupts Over Marant “Copying”, *British Vogue*, 20 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/news/2015/11/20/isabel-marant-embroidered-blouse-plagiarism-row-mexico-antik-batik>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

MILLWARD BROWN. BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2015. Disponível em: <[http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf)>. Acesso em: 1 dez. 2015.

MILONE, Mario Cesar de Mattos. *Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas*. Tese de doutorado. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2004.

MINI COLLINS dicionário. Glasgow: Harper Collins Publishers, 1996.

MODA livre passa a monitorar 77 grifes e varejistas: atualização do APP será lançada durante o Fashion Revolution Day SP. Ferramenta avalia ações de empresas para evitar trabalho escravo na produção de suas roupas. *Repórter Brasil*, 18 abr. 2016b. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

MONTEIRO, Tobias. *História do império: a elaboração da independência*. 2 v. Rio de Janeiro: F. Briguet, 1927.

MONTEIRO, Tobias. *História do império: a elaboração da independência*. São Paulo: Edusp, 1981.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Dissertação de mestrado. Bauru: Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista, 2003.

MORA, Emanuela; ROCAMORA, Agnès, VOLONTÉ, Paolo. The internationalization of Fashion Studies: Rethink the peer-reviewing process. *International Journal of Fashion Studies*, v. 1, n. 1, pp. 3-17, 2014.

MORÃO, Artur. Introdução: A Moda como sintoma antropológico em Georg Simmel. In: SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda., 2014 (Coleção de Bolso).

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Tradução de Eliane Lisboa. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006. Título original: "Introduction à la pensée complexe".

MOTA, Maria Dolores de Brito. Moda e Identidade: aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade. *Actas de Diseño*. Buenos Aires, n. 1, pp. 188-189, 2006. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2008/05\\_publicaciones/01\\_actas\\_diseno/arc\\_hivos\\_pdf/actas\\_n\\_1.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2008/05_publicaciones/01_actas_diseno/arc_hivos_pdf/actas_n_1.pdf)>. Acesso em: 12 maio 2009.

MOTA, Maria Dolores de Brito. Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. *Modaplavra e-periódico*, ano 1, n. 2, pp. 21-30, ago.-dez. 2008.

MOTTA, Eduardo. Do objeto de moda à narrativa. In: PRECIOSA, Rosane; MESQUITA, Cristiane (org.). *Moda em zigzague: interfaces e expansões*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, pp.137-141.

MOTTA, Ricardo. A busca da competitividade nas empresas: análise do



atual ambiente competitivo e as estratégias que devem ser adotadas pelas empresas para obterem sucesso. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 5, n. 1, pp. 12-16, mar./abr. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a03v35n2.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

MOZOTA, Brigitte Mota de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 35, n. 2, pp. 27-38, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v35n2/a04v35n2.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

MUSTONEN, Natalia. *Fashion openness: applying an open source philosophy to the fashion paradigm*. Dissertação de mestrado. School of Arts, Design and Architecture, Aalto University, [s. l.], 2013.

NAVAJO Nation sues Urban Outfitters for trademark infringement: Tribe takes fashion chain to court under Indian Arts and Crafts Act for selling 'Navajo' branded items without permission, *The Guardian*, 1 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/2012/mar/01/navajo-nation-sues-urban-outfitters>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

NAVARRI, Pascale. *Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, 7, pp. 485-497, 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/10610420010351402>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

NIETZSCHE, Friedrich. *A genealogia da moral*. Lisboa: Guimarães Editores, 1913 (Coleção Sociologia).

NISEN, Max. How Nike Solved Its Sweatshop Problem. *Business Insider*, 9 maio 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

NOGUEIRA, José Manuel Freire. A crise de 1807/1808: algumas reflexões de estratégia. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 8, n. 1, mar. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642009000100010&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642009000100010&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 29 out. 2015.

O LOBO de Wall Street (*The Wolf of Wall Street*). Direção: Martin Scorsese, 2013 (179 min).

O NOME da Rosa (*Der Name der Rose/Il nome dela rosa/Le nome de la rose*). Direção: Jean-Jaques Annaud, 1986 (130 min).

OLIVEIRA, Francisco de. Intelectuais, conhecimento e espaço público. Conferência de abertura da 24.<sup>a</sup> Reunião Anual da ANPED (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação). *Revista Brasileira de Educação*, n. 18, pp. 125-132, set./out./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n18/n18a13.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. *Módulo 13: Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. DL 101P BR, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Um ponto no tempo: o uso inteligente da propriedade intelectual por empresas do setor têxtil, Genebra: OMPI, 2005. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo\\_pub\\_794.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas*. Rio de Janeiro: Centro de Informação das Nações Unidas, 2008. Disponível em: <[http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS\\_pt.pdf](http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_pt.pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2017.

ORMSTON, Rachel *et al.* The foundations of qualitative research. *In*: RITCHIE, Jane. *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Los Angeles: Sage, 2014, pp. 1-25.

PAIVA, Eliane Bezerra; LOPES, Maria Gorette. Biblioteca religiosa e biblioteca medieval: encontro em “O nome da Rosa”. *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, v. 18, n. 1, pp.159-169, jan./abr. 2008.

PAXMAN, Lauren. ‘Hitler’s Tailor’ Hugo Boss apologizes for using slave labour to make Nazi uniforms. *Mail online*, 23 set. 2011. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2040943/Hitlers-Tailor-Hugo-Boss-apologises-using-slave-labour-make-Nazi-uniforms.html>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

PAZ, Augusto; SCHIMIDT, Fernanda. Falsificação afeta mais a imagem do que o bolso das grifes de luxo. *UOL mulher*, 6 abr. 2015. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/04/06/para-grifes-de-luxo-falsificacao-afeta-mais-a-imagem-do-que-o-bolso.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

PEARSON LONGMAN. Longman Dicionário Escolar Inglês-Português/Português-Inglês. Harlow: Pearson Education Limited, 2009.

PELBART, Peter Pál. *A vertigem por um fio*. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda., 2000.

PELBART, Peter Pál. Desvios do tempo. *In*: PRECIOSA, Rosane;

MESQUITA, Cristiane (org.). *Moda em ziguezague: interfaces e expansões*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, pp. 75-91.

PELBART, Peter Pál. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PENZ, Elfriede; STÖTTINGER, Barbara. Original brands and counterfeit brands – do they have anything in common? *Journal of Consumer Behaviour*, 7, pp. 146-163, mar.-abr. 2008.

PEQUEÑA empresa textil gana juicio contra Chanel. *rfi español*, 26 set. 2012. Disponível em: <<http://www.espanol.rfi.fr/francia/20120926-pequena-empresa-textil-gana-juicio-contra-chanel>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; BAIRON, Sérgio. La Centralidade del Simulacro en la Sociedad Contemporánea: Motivaciones para la Busqueda, Compra e Uso de las Marcas Falsificadas. *In: PEREZ, Clotilde et al. Universo signico da pirataria: falso? Verdadeiro! São Paulo: Editora Imod, 2013.*

PHILLIP, J. Abordagem sobre o mercado de produtos falsificados está mudando. *Epoch Times online*, 17 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.epochtimes.com.br/abordagem-sobre-mercado-produtos-falsificados-esta-mudando/#.V-ku15MrLGI>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

PIETERSE, Jan Nederveen. Globalization as hybridization. *In: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland. (org.). Global modernities. Londres: Sage Publications, 1995, pp. 45-68.*

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Made in China: (in)formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil. São Paulo: Hucitec, 2011. Recensão de: CUNEGATTO, Thais. *Illuminuras*, Porto Alegre, v. 14, n. 34, pp. 361-364, ago./dez. 2013.

PINHEIRO, Natália Parente, MATOS, Cynthia de Holanda Sousa; LOPES, Humberto Pinheiro. O consumo de produtos de moda visto a partir de experiências de ócio. *Projetiva*, v. 5, n. 2, pp. 19-32, 2014.

PINHO, José Benedito, 1996. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.

PORTUGAL. *Código Civil*. 8 ed. Coimbra: Edições Almedina, S. A., 2016. (Códigos universitários).

PORTUGAL. *Código do Direito do Autor e dos Direitos Conexos*. 2 ed. Coimbra: Edições Almedina, S. A., 2014.

PORTUGAL. Constituição (VII Revisão constitucional, 2005). Disponível em:  
<<http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

PORTUGAL. Decreto -Lei n.º 15/95 de 24 de Janeiro. *Diário da República*, I Série-A, n. 20, 1995a, pp. 408-411.

PORTUGAL. Decreto -Lei n.º 16/95 de 24 de Janeiro. *Diário da República*, I Série-A, n. 20, 1995b, pp. 411-453.

PORTUGAL. Decreto -Lei n.º 27/84 de 18 de Janeiro. *Diário da República*, I Série, n. 15, pp. 215-220.

PORTUGAL. Decreto -Lei n.º 36/2003, de 5 de março. *Diário da República*, I Série-A, n. 54, pp. 1501- 1553.

PORTUGAL. Decreto -Lei n.º 44 964, de 8 de abril de 1963. *Diário do Governo*, I Série, n. 83, p 340.

PORTUGAL. Decreto -Lei n.º 47 344, de 25 de novembro de 1966. *Diário do Governo*, I Série, n. 274 – Aprova o Código Civil e regula a sua aplicação – Revoga a partir da data da entrada em vigor do novo Código Civil, toda a legislação civil relativa às matérias que o mesmo abrange, pp. 1883-2086

PORTUGAL. Decreto n.º 30 679, de 24 de Agosto de 1940. Código da Propriedade Industrial. *Diário do Governo*, I Série, n. 197, pp. 906-932.

PORTUGAL. Decreto n.º 52/91 de 30 de Agosto. *Diário da República*, I Série-A, n. 199, pp. 4540-4601.

PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 194/2012. *Diário da República*, I Série, n. 163, 2012a, pp. 4641-4646.

PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 59/2005 de 9 de Março. *Diário da República*, I Série-A, n. 48, pp. 2039-2050.

PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 632 de 28 de julho de 1976. *Diário da*

*República*, I Série, n. 175, pp. 1732-1733.

PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 96/72, de 20 de Março. *Diário do Governo*, I Série, n. 67, pp. 341-342.

PORTUGAL. Lei n.º 11/94 de 11 de Maio. Autoriza o Governo a legislar sobre os regimes jurídicos da propriedade industrial. *Diário da República*, I Série-A, 109, pp. 2430-2431.

PORTUGAL. Lei n.º 150/2015 de 10 de Setembro. Altera o Código Civil, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 47 344, de 25 de novembro de 1966 e procede à primeira alteração à Lei-Quadro das Fundações, aprovada pela Lei n.º 24/2012, de 9 de julho, *Diário da República*, I Série, n. 177, pp. 7533-7551.

PORTUGAL. Lei n.º 17/83 de 6 de Setembro. Autorização legislativa ao Governo para alargar o âmbito das infracções e de aplicação das penas previstas no Código da Propriedade Industrial e agravar o montante das penas previstas neste Código. *Diário da República*, I Série, 205, p. 3131.

PORTUGAL. Lei n.º 23/2007 de 4 julho. Aprova o regime jurídico de entrada, permanência, saída e afastamento de estrangeiros do território nacional. *Diário da República*, I Série, n. 127, pp.4290-4330. Disponível em: <<http://www.sef.pt/documentos/56/NOVA%20LEI%20ESTRANGEIROS.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

PORTUGAL. Lei n.º 29/2012 de 9 de agosto. Primeira alteração à Lei n.º 23/2007, de 4 de julho, que aprovou o regime jurídico de entrada, permanência, saída e afastamento de estrangeiros do território nacional. *Diário da República*, I Série, n. 154, 2012b, pp. 4191-4256. Disponível em: <[http://www.sef.pt/documentos/35/LEI%2029\\_2012.pdf](http://www.sef.pt/documentos/35/LEI%2029_2012.pdf)>. Acesso em 18 jan. 2017.

PORTUGAL. Lei n.º 46/2011 de 24 de Junho. Cria o tribunal de competência especializada para propriedade intelectual e o tribunal de competência especializada para a concorrência, regulação e supervisão e procede à 15.ª alteração à Lei n.º 3/99, de 13 de Janeiro, que aprova a Lei de Organização e Funcionamento dos Tribunais Judiciais, à 4.ª alteração à Lei

n.º 18/2003, de 11 de Junho, que aprova o Regime Jurídico da Concorrência, à 5.ª alteração à Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, que aprova a Lei das Comunicações Electrónicas, à 2.ª alteração à Lei n.º 25/2008, de 5 de Junho, que estabelece medidas de natureza preventiva e repressiva de combate ao branqueamento de vantagens de proveniência ilícita e ao financiamento do terrorismo, à 7.ª alteração à Lei n.º 52/2008, de 28 de Agosto, que aprova a Lei de Organização e Financiamento dos Tribunais Judiciais, à 1.ª alteração à Lei n.º 99/2009, de 4 de Setembro, que aprova o regime quadro das ordenações do sector das comunicações, à 23.ª alteração ao Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de Dezembro, que aprova o Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, à 15.ª alteração ao Decreto-Lei n.º 94 -B/98, de 17 de Abril, que regula as condições de acesso e de exercício da actividade seguradora e resseguradora no território da Comunidade Europeia, ao Código dos Valores Mobiliários, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 486/99, de 13 de Novembro, ao Código de Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, à 2.ª alteração ao Decreto-Lei n.º 95/2006, de 29 de Maio, que estabelece o regime jurídico aplicável aos contratos à distância relativos a serviços financeiros celebrados com consumidores, e à 2.ª alteração ao Decreto-Lei n.º 144/2006, de 31 de Julho, que transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2002/92/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de Dezembro. *Diário da República*, I Série, n. 120 pp. 3744-3750.

PORTUGAL. Portaria n.º 693/2005 de 22 de Agosto. *Diário da República*, I Série-A, n. 160, pp. 4830-4832.

PRECIOSA, Rosane. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005 (Coleção moda e comunicação).

PYL, Bianca; HASHIZUME, Maurício. Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava. *Repórter Brasil*, 16 ago. 2011. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções* – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Ed. da UnB, 2002.

RAUSTIALA Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. *The knockoff economy: how imitation sparks innovation*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design. *Virginia Law Review*, v. 92, n. 8, pp. 1687-1777, dez. 2006.

RECH, Sandra Regina. *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC, 2002.

RECH, Sandra Regina. O gestor de design de moda: agente diferenciador no mercado globalizado. *Actas de Diseño*, ano II, v. 3, pp. 209-215, jul. 2007.

Disponível em:

<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/11\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/11_libro.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2016.

RIBEIRO, Gustavo Lins. La globalización popular y el sistema mundial no hegemónico. *Nueva Sociedad: democracia y política en América Latina*, 241, pp. 36-62, set.-out. 2012. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-241.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

RIELLO, Giorgio. *Breve historia de la moda*. Desde la Edad Media hasta la actualidad. Tradução de Cristina Zelich. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2016. Título original: “La moda. Una storia dal Medioevo a oggi”.

ROCAMORA, Agnès; SMELIK, Anneke. *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*. [s. l.]: I. B. Tauris & Co Ltd, 2015.

RODRIGUES, Lino. Pirataria S/A. Com apoio do crime organizado, a indústria da falsificação movimenta R\$ 50 bilhões ao ano. *Isto é*, 31 jul. 24 abr. 2002. Disponível em:

<[http://www.istoe.com.br/reportagens/21669\\_PIRATARIA+S+A](http://www.istoe.com.br/reportagens/21669_PIRATARIA+S+A)>. Acesso em: 31 jul. 2014.

ROLLI, Claudia. Ministério do Trabalho autua Zara por descumprir compromisso. *Folha de São Paulo*, 11 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1627237-ministerio-do-trabalho-autua-zara-por-descumprir-compromisso.shtml>>. Acesso em:



23 nov. 2015.

ROLNIK, Raquel. *O que é cidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

ROSENDO, Helder. Proteger é valorizar. In: CITEVE. *A criação têxtil e de moda e a propriedade industrial*. Vila Nova de Famalicão: CITEVE, 2005, pp. 5-7.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, n. 3, pp. 177-191, 2002.

RYEN, Anne. Research Ethics and Qualitative Research. In: SILVERMAN, David. *Qualitative Research*. 4 ed. Los Angeles: Sage, 2016.

SALVADOR, Susana. Juiz apela às marcas para não destruir roupa contrafeita: Um juiz do Tribunal de Braga apelou hoje à “sensibilidade” das marcas de roupa e de calçado para permitirem que o material contrafeito apreendido seja distribuído “por quem precisa”, em vez de ser destruído, como normalmente acontece. *Diário de Notícias*, 11 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.dn.pt/portugal/interior/juiz-apela-as-marcas-para-nao-destruir-roupa-contrafeita-3318415.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

SANT'ANNA, Mara Rubia. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SARAMAGO, José. *O evangelho segundo Jesus Cristo*. Amadora: Editora Caminho, 2009.

SATURNINO, Rodrigo. *A política dos piratas: informação, culturas digitais e identidades políticas*. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016.

SATURNINO, Rodrigo. Desviar da Rota: repensando a pirataria como prática de resistência. *Revista Três Três*, n. 4, out. 2014.

SCHWEIDLER, Christine, COSTANZA-CHOCK, Sasha. Pirataria. In: AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie; PIMIENTA, Daniel. (coord.) *Desafios de Palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação*. [s. l.]: C&F Éditions, 2005.

SENAI. Manual técnico: têxtil e vestuário, n. 01, fibras têxteis, [2015].

SERRÃO, Manuel. Manobras de aproximação. In: CITEVE. *A criação têxtil e de moda e a propriedade industrial*. Vila Nova de Famalicão: CITEVE, 2005, pp. 8-9.

SHERWOOD, Robert M. *Propriedade intelectual e desenvolvimento econômico*. Tradução de Heloísa de Arruda Villela. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992. Título original: "Intellectual Property and Economic Development".

SIEGLE, Lucy. *To die For: is fashion wearing out the world?* Londres: Fourth State, 2011.

SILVA, Luiz Antonio Machado da. Da informalidade à empregabilidade (reorganizando a dominação no mundo do trabalho). *Caderno CRH*, Salvador, n. 37, pp. 81-109, jul./ dez. 2002.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Inclusão digital, *software* livre e globalização contra-hegemônica. *Revista Parcerias Estratégicas*, n. 20, pp. 421-446, jun. 2005. Disponível em: <[http://www.cgee.org.br/arquivos/p\\_20\\_1.pdf](http://www.cgee.org.br/arquivos/p_20_1.pdf)> Acesso em: 14 jul. 2015.

SIMMEL, Georg. Fashion, *American Journal of Sociology*, v. 62, n. 6, pp. 541-558, maio 1967.

SIMMEL, Georg. Fashion, *The American Journal of Sociology*, v. LXII, n. 6, maio 1957, pp. 541-558.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto &

Grafia, Lda., 2014 (Coleção de Bolso).

SIMMEL, Georg. *La tragédie de la culture et autres essais*. Marselha: Rivages, 1988.

SINNREICH, Aram; GLUCK, Marissa. Music & Fashion: The Balancing Act Between Creativity and Control. *The Norman Lear Center*, pp. 1-45, 29 jan. 2005. Disponível em: <<https://learcenter.org/pdf/RTSSinnreichGluck.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

SMELIK, Anneke. The Performance of Authenticity. *Address. Journal for Fashion Writing and Criticism*, v. 1, n. 1, pp. 76-82 set. 2011.

SMELIK, Anneke. Visual Culture and Fashion. In: BRAND, Jan; TEUNISSEN, José (eds.). *The Power of Fashion: About Design and Meaning*. Arnhem: Terra, Artez Press, 2006, pp. 152-171.

SOARES, José Carlos. *Dicionário de Economia*. Lisboa: Plátano Editora, 2010.

SOBRADO, Natxo. Chanel en los tribunales por “imitación”. *Tendencias moda online*, 9 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/chanel-en-los-tribunales-por-imitacion>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

SOUSA, Fernando de. Portugal e a União Européia. *Rev. bras. polít. int.*, Brasília, v. 43, n. 2, pp. 192-200, dec. 2000.

SOUZA, Elizeu Clementino de. *O conhecimento de si: narrativas do itinerário escolar e formação de professores*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Terra, 2004.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

SPENCER, Hebert. *Principi de Sociologia*. Turim: Utet, 1967.

STANDING, Guy. O precariado e a luta de classes. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 103, 2014. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/5521>>. Acesso em: 10 set. 2015.

STANDING, Guy. The Precariat: why it needs deliberative democracy. *Open Democracy*, 27 jan. 2012. Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/guy-standing/precariat-why-it-needs-deliberative-democracy>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

STORY of Stuff. Direção: Louis Fox, 2007 (21 min).

SVENDSEN, Lars, 2006. *Fashion: A Philosophy*. Tradução de John Irons. Londres: Reaktion Books Ltd. Título original: “Mote: Et Filosofisk Essay”.

SVENDSEN, Lars. *Filosofia do tédio*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. Título original: “Kjedsomhetens filosofi”.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Título original: “Mote: Et Filosofisk Essay”.

SWEENEY, Glynis. It’s the second dirtiest thing in the world – and you’re wearing it: only big oil pollutes more than big textiles. *Altenet*, 13 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.altenet.org/environment/its-second-dirtiest-thing-world-and-youre-wearing-it>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

SYED, Madeeha. A chappal of two cities: The £300 Paul Smith surprise. *Dawn*, 18 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.dawn.com/news/1092257/a-chappal-of-two-cities-the-300-paul-smith-surprise>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

SYKES, J. B (ed.). *The Concise Oxford Dictionary of current English*. 6 ed. Oxford: Oxford University Press, 1976.

TARDE, Gabriel. *Les lois de l’imitation: étude sociologique*. Paris: F. Alcan, 1900.

TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation*. Paris: Felix Alcam, 1890.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert; DEVAULT, Majorie L. *Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource*. 4 ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2016.

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Circunstâncias e ingerências da Cultura Visual. In: TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo (org.) *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011.

TROY, Nancy J. *Couture culture: a study in modern art and fashion*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press, 2003.

UN ESCÁNDALO de trabalho escravo salpica a la empresa española Zara em São Paulo. *El Mundo*, Rio de Janeiro, 18 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/america/2011/08/17/brasil/1313603410.html>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. *Constituição* (2002b): adotada em Londres, em 16 de novembro de 1945, e emendada pela Conferência Geral nas suas 2.<sup>a</sup>, 3.<sup>a</sup>, 4.<sup>a</sup>, 5.<sup>a</sup>, 6.<sup>a</sup>, 7.<sup>a</sup>, 8.<sup>a</sup>, 9.<sup>a</sup>, 10.<sup>a</sup>, 12.<sup>a</sup>, 15.<sup>a</sup>, 17.<sup>a</sup>, 19.<sup>a</sup>, 20.<sup>a</sup>, 21.<sup>a</sup>, 24.<sup>a</sup>, 25.<sup>a</sup>, 26.<sup>a</sup>, 27.<sup>a</sup>, 28.<sup>a</sup> e 29.<sup>a</sup> sessões. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001472/147273por.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. *Declaração Universal Sobre A Diversidade Cultural*, 2002b. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

UNIÃO EUROPEIA. Direitos de propriedade intelectual. [s. l.]: 6 out. 2016. Disponível em: <[http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index\\_pt.htm](http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index_pt.htm)>. Acesso em: 18 jan. 2017.

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 98/71/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, 13 de Outubro de 1998, relativa à proteção legal de desenhos e modelos. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, ano 41, L289, pp. 28-35, 28 out. 1998. Disponível em: <<http://www.dgpj.mj.pt/sections/leis-da-justica/pdf-internacional/directivas/directiva-98-71-ce/downloadFile/file/DIR1998.71.pdf?nocache=1222090886.92>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) n.º 1007/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Setembro de 2011, relativo às denominações das fibras têxteis e à correspondente etiquetagem e marcação da composição em fibras dos produtos têxteis, e que revoga a Directiva 73/44/CEE do Conselho e as Directivas 96/73/CE e 2008/121/CE do Parlamento Europeu e do Conselho. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 272, pp. 1-64, 18 out. 2011. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:272:0001:0064:pt:PDF>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. *Curso de Design-Moda. Projeto Político-Pedagógico*. Fortaleza, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. *Projeto de Graduação em Estilismo e Moda (Bacharelado)*. Fortaleza, 1993.

VALPY, Francis Edward Jackson. *An Etymological Dictionary of the Latin Language*. Londres: A. J. Valpy, 1828.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VEBLEN, Thorstein. *The theory of leisure class: an economic study of institutions*. Londres: McMillan & Co. Ltd., 1915.

VIEIRA, Rosângela de Lima. Globalização econômica e ocidentalização do mundo: um mesmo processo histórico. *In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA*, 19, 2008, São Paulo. *Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão*.

VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WEBSTER, Stephen; LEWIS, Jane; BROWN, Ashley. Ethical considerations in qualitative research. pp. 77-110 *In*: RITCHIE, Jane *et al.* (ed.) *Qualitative Research Practice: a guide for social science students and researchers*. Los Angeles: SAGE, 2014.

WINTERS, Arthur A.; GOODMAN, Stanley. *Fashion Advertising & Promotion*. 6 ed. Nova Iorque: Fairchild Publications, 1984.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). *Patent Cooperation Treaty*. [Washington]: WIPO, 2001. Disponível em: <<http://www.wipo.int/export/sites/www/pct/en/texts/pdf/pct.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

## Sites

<compronosso.pt>

AMERICAN JOBS ALLIANCE. *About us*. Disponível em: <<http://www.americanjobsalliance.com/content/about-us>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

FACEBOOK. Disponível em: <[facebook.com](http://facebook.com)>. Acesso em: 31 jul. 2014.

GRUPO ANTI-CONTRAFACÇÃO. *Ver filmes*. Disponível em: <[anti-contrafacao.com](http://anti-contrafacao.com)> Acesso em: 20 jan. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, Propriedade industrial. Disponível em: <<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=69>>. Acesso em: 28 out. 2015.

HARP, Susana. Foto de la Banda filarmónica de mujeres de Tlahui con su Huipil y foto de la "blusa de diseñador": Diseño robado! *Twitter*, @SusanaHarp, 3 jan. 2015. Disponível em: <[https://twitter.com/SusanaHarp/status/551570678403440640/photo/1?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/SusanaHarp/status/551570678403440640/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw)>. Acesso em: 18 fev. 2016.

INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S. A. About us. *At a glance*. Disponível em: <[http://www.inditex.com/en/our\\_group/at\\_glance](http://www.inditex.com/en/our_group/at_glance)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

MODE À PARIS. La Fédération Française de la Couture du Prêt à Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. Disponível em: <<http://www.modeaparis.com/IMG/TheFederation.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

NEIMAM MARCUS. Disponível em: <[neimanmarcus.com](http://neimanmarcus.com)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

NET-A-PORTER. Disponível em: <[net-a-porter.com](http://net-a-porter.com)>.

ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL REPÓRTER BRASIL. ARepórter Brasil. *ONG Repórter Brasil*, 2016a. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

ONLINE Etymology Dictionary. Search: *copy*. Disponível em: <[http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=copy](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=copy)>. Acesso em: 21 abr. 2016.

PERFECT WATCHES. Disponível em: <[perfectwatches.cn](http://perfectwatches.cn)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

RAY-BAN. Disponível em: <[ray-ban.com](http://ray-ban.com)>.

SOCIEDADE PORTUGUESA DE AUTORES. Home. Perguntas frequentes. Serviços Jurídicos. *O que é a propriedade industrial?* Disponível em: <<https://www.spautores.pt/perguntas-frequentes/servico-juridicos/o-que-e-a-propriedade-industrial>>. Acesso em: 20 jan. 2017.



SWATCH. *SISTEM 51, a revolução mecânica*. Disponível em: <[http://www.swatch.com/pt\\_pt/sistem51#](http://www.swatch.com/pt_pt/sistem51#)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

UNIÃO EUROPEIA. Europa. A sua Europa. Empresas. Arranque e crescimento. *Direitos de propriedade intelectual*, 6 out. 2016. Disponível em: <[http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index\\_pt.htm](http://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index_pt.htm)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

## APÊNDICES

### Apêndice A I

#### Trecho da entrevista<sup>80</sup> do Abas

[Abas, could give me your permission to use this interview in a University of Coimbra thesis related to Contemporary Studies PhD course and for other kind of documents and purposes?] Yes. [Do you understand the word “counterfeit”?] Actually, no. [No?] I don’t know what’s the meaning of that. [It is used to identify fake products in Portugal as well. Do you understand what are fake products?] Yes. [Do you understand what is imitation? Have you got an idea about it?] Yes. Misassembling, something like assembling? [I will improve my question: could you explain me the difference between imitation, copy and fake?] Imitation... Actually... So, fake is obviously, is, is... has a clear definition such as, such as, you want to produce an item, and an item that’s exactly similar or identical to the original one. And one to sell it and to get profit, proof... by this way. But you, actually, you will, you will... kinds of illegal job in terms of producing fake or selling fake stuffs. But in terms of copy, in my opinion, copy can be kinds of... Actually copy has a two sort of meanings, means has a bad side, negative side and positive sides. The legally side that means that you will capture an idea of someone or some company or something else and then you’ll use it for own sake. And such as... that’s why in this case, the positive parts is do a kinds or reversing engineering, that’s also good for the economy of your country or something else. For example, imagine a device or a machine, a sew machine, for instance, and if you, if the China sometimes copy’n paste machine, but it’s for his profit. And... Ok! In terms of the rights, rights of production and invention, and so on, it’s not good, but in terms of, actually, jumping from one step to other step, it’s not bad, so much. But in negative terms, that’s your abuse or actually use this idea for your benefits and you, regrets the attempt that guy or that company did to rich to that approach, those approaches. And, that’s why, in my opinion, If I want to give from zero to ten, in terms of... unsatisfying job, I will give this value of zero for fake, because fake can be fake stuff [...] products also can be harmful, because especially even in terms of food

<sup>80</sup> Os trechos da entrevista correspondem às duas primeiras páginas da transcrição.

production. But in terms of, but for copy'n paste procedure, I will give you the value of five, four-five. And, because you know, you also: ok! It's, it's, it's, it's a kind of illegal process, but imagine, you can copy'n paste something and if you managed [...] in a actually good way, you can open a kinds of perfect market, seems as Apple or, for example, Apple and Windows did. They did, they capture an idea, maybe belong to other scientists also this release, these documentations release that did this. And if you googled, you can see, observed this. So, by the do it, because they had a kind of good managing, attitudes or way of managing the production. They could a large expend this business. So, that is why I can give value to five to this. But, imitation... I didn't get it so well. How could be imitation? Imitation, what do you mean? Means kind of inspiration from something and you use it for yourself or means, because, for me, imitates it's kind of, for me, it's better to use inspiring, for example. I inspired from the design of BMW, for example, for my car production. For me, it means like this. I can [...] this two terms like this. And in terms of getting value, I'll you give, ok! I'll give A because this normal. We can do this. Everybody does. Everybody does imitation. If you want to define imitation as inspiration, everybody does, even we do in our PhD. We do a kind of imitation, inspiration. [You did a scale, for you, fake is the worst] The worst part, yeah. [Copy is...] So, so. [... a bit acceptable.] Yes. [Imitation is possible.] Yes. It's, it's... Everybody does this. It's not illegal. Because you have to do this. Because we are in evolutionary, not revolutionary, we are in evolutionary life style. Humankind like this. Even your emotions are like this. Your emotions, your attitudes, your way of life, all is evolution. That's why we have to inspire. Even discriminating between good and bad based on inspiring. We inspired in what is good, what is bad. So, it hasn't any negative value in my opinion. [The word "piracy", how does it sound to you?] Piracy... It's a hard question, it's much more favourable. Because... Ok! It is favourable. Because... Piracy is such as [The] Pirate Bay, websites. Ok! Illegally, they abuse the license key of the products, softwares. But, in the other hand, it's made a lot of possibilities. Students to get into engineering life style. Because recently without software, we can't proceed, we can't go on. That's why we need this. That's why, in my opinion, I'll give you six to seven for this. [Is it acceptable?] Acceptable, yes. [Your speech is divided because the illegality.] Yes. [How the presence of the illegality approaches to you?] It depends of a lot of situations. I have to say like this, for instance, because people judge themselves based, not only based on constitutions. They judge themselves by the on selves. For example, I define by myself that the things that, for example, watching movies from the websites online or by [...] or some like this. [...] means, you can penetrate to... Ow! This websites, [...]

## Apêndice A2

### Trecho da entrevista do Afonso

[Desde que chegou a Portugal, qual é a sua percepção sobre a circulação de produtos falsificados aqui, levando em conta o conhecimento que tem do assunto no Brasil?] De modelo, tu fala do objeto que eles oferecem? Porque a questão, eles aceitam muito mais, até eles, não têm muito relevância com relação a ser falsificado ou não. Aqui, eles se importam muito menos. No Brasil, você é, é notório quando você sabe que algo que alguém utiliza é “contrafação” ou é falsificado, ou é, aqui você sabe, ok. Aqui ele é falsificado. Aqui você já não tem mais como identificar. Alguns produtos são mesmo muito bons e quem utiliza, você não dá mais pra distinguir, não é só. Não é digamos como no Brasil, normalmente quem utiliza é quem, não é um povo com um pouco mais... poder aquisitivo menor. E aqui, não. Não necessariamente aqui é um fator. Aqui você vê quem utiliza tá pouco vendo se servir. Se aquilo servir o propósito, ele vai comprar numa loja de chineses ou ciganos, com tanto que funcione. [O consumo no Brasil em relação ao daqui é maior ou é indiferente?] Com o consumo no Brasil, ainda vai ser maior, devido à quantidade, mas aqui... Vejo diferenças agora devido a lidar com as pessoas, aos portugueses e porque a maioria dizem que pra eles... A grande maioria, pouco importa a marca e os outros com que eu convivo agora também num... “É, eu tenho isso aqui, mas não necessariamente é porque é um Adidas ou porque é um Puma que ele é bom”. Você... nunca dá pra saber se aquilo é falsificado ou não. Por ma... Eles falam abertamente, eu comprei isso por um preço mais barato. Eles têm um outro nomezinho que agora eu esqueci. E até mesmo na internet. Na internet, sem ser importação de produtos falsificados, aqui mesmo dentro, portugueses vendendo para o mercado interno é bem mais aceitável. Eles se interessam muito mais, aí o preço entra em conta. [Esses sítios na internet são portugueses?] Sim. [Como são esses sítios?] A maioria são grupos no Facebook [rede social de relacionamentos]. Tem grupos de vendas aqui de Portugal, onde algumas pessoas oferecem produtos que são, não são tratados, são réplicas que eles chamam. Não são tratados como diretamente falsificados ou “contrafação”. É chamado de réplica e oferecido de tudo, assim, mais pelo preço. Alguns não têm preço tão atrativos, o que eles reclamam, o que isso vê que, é algo que é perceptivo, a reclamação e você vê que independente da classe social, você vê que alguns perfis, que independente de classe social o que eles procuram é preço. [Os perfis dos possíveis dos consumidores?] É, dos interessados em que pergunta preço, em que pergunta o que é ou em quem visualiza o produto que lá tá. [Como é que funcionam essas páginas?] Sim. Os produtos normalmente, mais vestuário. A questão das réplicas é mais vestuário, calçados, em 80% com as marcas grandes, eles vendem é... o interesse foi exatamente se tinha algo... no começo não parece que é réplica até que seja

mesmo alguém denuncie e diga: “Não! Isso é uma réplica e tal”, mas eles não anunciam como réplicas. Anunciam como um produto qualquer e tem um preço mais barato, mas o interesse foi... esses grupos não são necessariamente pra, pra “contrafração”. São pra quem quer vender algo, são grupos de compras e vendas do Porto ou Guimarães ou de todo o Portugal. São localizados e, às vezes, são produtos usados, são produtos novos e, às vezes, são falsificados. [São grupos, não páginas?] Não, são grupos. E tem dentro dos grupos, há algumas páginas. [Você pode falar os nomes dos grupos?] Sim, é “Compra venda Guimarães”, “Compra Vendas Porto” e... Agora, as páginas, eu não lembro, tenho que olhar. Mas era... não me lembro da página direito. [Dos grupos que vendiam as marcas, qual eram as falsificadas?] Mais falsificadas? [É. Falsificadas.] É... Era Adidas, Levi’s, muitas botas da Levi’s, muitas mesmo... É... Puma e tem uma outra bota que eu não me lembro, aquela bota famosa que eu esqueci o nome, que parece com a Levi’s... [Diesel?] Diesel tinha, mas não tanto. Ah... [Tifosi?] Não. Tifosi é uma marca portuguesa, não? [Eram produtos do mesmo gênero?] Sim, calças *jeans*. É... Muitos dizem que: “Que, ah, não! Que é produto aqui, só não tem etiqueta original.” Mas o normal é, são tênis, são botas, algumas jaquetas, mais a Levi’s, Puma, Adidas. Vejo muito pouco a Nike do que normalmente é visto no Brasil. São Nike, a Diesel... Relógios não vejo tanto, eu vejo mais mesmo roupas. [Isso nesses grupos?] Nos grupos. Quando você fala “muitos dizem”, “eles”, está a se referir aos portugueses? Sim. [Algumas dessas pessoas são próximas a si?] Não. Creio que são só outras pessoas interessadas. Normalmente, não tenho, não tem conhecidos ou amigos... nesses grupos. Quando eu cheguei cá, eu busquei e hoje em dia, às vezes, eu acompanho. [Quais são as informações que essas pessoas procuram nesses grupos?] Alguns tentam confirmar se é realmente uma réplica, e maioria mesmo é só questão de preço porque normalmente eles não falam. E outras vezes quando dizem o preço é reclamando que tá muito caro por ser uma “contrafração”. [Eles usam essas palavras contrafração e réplica?] Não, usam mais réplica do que contrafração. Mas você já viu essa palavra contrafração? Não, na internet, não. [Essas pessoas que vão atrás desses produtos nos referidos grupos do Facebook estão ciente que os produtos são de origem contrafeita?] Sim. A primeiro momento, a priori, nem sempre, como eu, às vezes, confundo. Pelo menos, as imagens parecem ser, claro, imagens meramente ilustrativas. Inicialmente, eu mesmo confundo e, depois basta ler alguma coisa: “Ah! Essa réplica tá com um preço muito caro ou isso tá mais caro do que o original. Às vezes, não se dizem exatamente a réplica. Reclamam-se muito dos preços. [Se ninguém houvesse declarado a origem desses produtos, você acreditaria que era peças originais vendidas no grupo do Facebook? Faz uma pausa.] Existe algumas que sim, até pelo preço. Alguns preços são bem similares. Então, se realmente eu não tivesse lido, poderia achar que era original. [Por quê?] São muito bem feitos, é... Alguns possuem algum... Fora os grupos que são métodos de meios de propaganda, possuem os *sites* por trás. Então, você pode comprar diretamente no *site*. Encomendar pedidos ou outros... Ah... O [...]

## Apêndice A3

### Trecho da entrevista de Beatriz

Em Roma, eu vi bastante... Então, assim, tinha bastante feirantes e bastante ambulante... ambulante que chama? Ambulante, vendendo muito lenço e bolsa. Eu vi bastante em Roma isso. Noto que eles, os italianos, eles têm, que a marca é... que a marca é muito importante pra eles. Tanto em Nápoles, também eu vi, mas em Roma muito mais. [Em Roma, o que viu?] Eu vi bastante perto dos pontos turísticos e da estação central tinha muito nos arredores assim. [Vendendo livremente?] Livremente. [Eram formatos de feira ou...] Nos dois formatos. [Tinha aglomeração?] Tinha aglomeração, tipo que nem camelô assim, várias casinhas e nessas casinhas vendiam bastante. Tinha de tudo, tinham casaco, tinha lenço, tinha mala, tinha bolsa e os ambulantes, eu via bastante era eles vendendo lenços, pasheminas e bolsas. E muito da Burberry. [Conseguiu identificar a etnia das pessoas que vendiam?] Sim. Muito africano, não sei dizer. Muitos africanos. [Em Roma?] Isso, em Roma. [Lembra dos pontos turísticos?] Ah! Como é que era o nome? Mas perto da Estação Central e tem uma igreja, Santa Maria, agora não sei o nome, que ali tinha bastante porque eu não conseguia tirar foto porque aparecia as feirinhas. [Eram como se fossem feiras?] A-hã. Isso. [Você chegou a ver policiamento ou coisa do tipo?] Tem muito policial perto da estação central, muito mesmo. Mas que não interferiam no comércio deles, nem dos ambulantes, não vi interferindo em nada. Eles estão mais por lá para conter a ordem, sei lá, mas não de roubo, não deles. [Roma, Nápoles?] Nápoles. Nápoles... Eu vi que também os feirantes... Quem fazia esse tipo de comércio eram outra nacionalidade, eu não sei dizer se era sírio, era mais mulçumano. [Identificou como mulçumano?] Como mulçumano. Não sei se é marroquino, se é... [É de alguma nação árabe?] É. Coisa do tipo. [Viu alguma diferença do que se vendia em Roma?] A diferença talvez nos produtos assim nos produtos, não era tanto lenço que tinha mais tanto relógio, cinto, outras coisas. [E os de Roma, vendiam...] Bolsa e lenço [E esses vendiam mais relógio?] É, mais relógio. E eles tavam mais localizados também em ponto turísticos, assim, mas muito localizado na orla onde tem a praia ali e tem os castelos ali. Nessa viagem, eu vi isso. Em Lisboa... Posso falar de Lisboa? [Pode.] Aí, na volta, de uma delas, eu voltei por Lisboa. E aí, eu fui pra estação central, ali a Oriente. [De comboios?] De comboios e fui abordada por um rapaz, mas tipo, ele não tava espontâneos que nem os da Itália. Tipo assim, ele chegou e tipo tirou do bolso escondendo. Entendeu? Em Lisboa. [Sentia mais liberdade da parte dos vendedores da Itália?] Livres com tudo nos braços com as pasheminas, sim. [Pasheminas?] É esse tipo de lenço. Ah, tá certo. Tá. Eles tavam tudo assim pra escolher, não escondiam nada. Mas esse de Lisboa, ele me abordou, viu que eu tava meio perdida ali porque é grande a estação, né? E ele veio e me abordou e me mostrou um relógio. [De que marca,

lembra?] Ai, deixa eu ver! Um era Ferrari que eu me lembro e o outro, o outro eu não sei o que é que era. [Como foi a abordagem?] Como ele viu que eu tava perdida, que ele viu eu pedindo informação pra outra pessoa, ele veio numa boa querendo me ajudar. Aí, tipo ele me ajudou um pouquinho, aí daqui a pouco ele tirou do bolso o relógio pra me mostrar pra vender. Aí, eu não quis comprar. Ele puxou um outro, aí começou dizer que era pro filhinho dele, num sei o quê. Ele viu que eu não queria comprar e começou a pedir dinheiro. Então... esse daí, eu não sei se era uma naciona... Se era cigano. [Mas ele falava português?] Falava português. Mas eu não sei se era cigano ou se português que tá passando... [Então, você acredita que ele lhe ajudou com o intuito de lhe abordar?] A-hã, sim. [Ele não estava com um monstruário?] Não tava com um monstruário. [Mas ele tinha um número expressivo de objetos a vender?] Tinha. Ele me mostrou os femininos. [Aí, o que você fez? Desviou-se?] Me desviei. Disse que não, obrigado. Quando ele insistiu muito, que daí era de pro filho. Daí, eu já comecei a não ser tão simpática. [E ele notou?] É. [E a abordagem acabou sem problemas nenhum?] Sim. [E na Itália, você lembra de ainda outra situação?] Não. [E as marcas, lembra-se quais, eram?] Eu acho que eram mais Dolce & Gabanna. [Em Roma e em Nápoles?] Nas duas... E a Burberry. [Os lenços...] ...Gravou na minha mente. [Eram muitos?] Eram, tinham bastante. Eu vi tipo, chalé com a mesma estampa. [Da Burberry?] É. [Doroteia se impressiona por eu estar com o mesmo lenço que fala e digo: “Eu comprei esse lenço lá, foi em Milão.”] Me impressionou, me impressionou. Ah! Guarda-chuva também tem a estampa da Burberry. [Tinha?] Tinha. [Vendiam também?] Mas já eram mais nas tendinhas. Na tendinha. Fixo. Ali já tinha bastante coisa. Mas os ambulantes. Aí, eu parei pra comprar um lenço e não quis o da Burberry [ri], quis as outras estampas. Por ter comprado um ele vi que eu ia comprar, ele insistiu muito pra mim comprar outro. [Mas ainda comprou de origem contrafeita?] Comprei. [Quais eram as marcas?] Não, o meu não era de alguma marca, era uma estampa... [Uma estampa qualquer?] É. [Nenhum dos que comprou era de marca?] Não. [Não se interessou por nenhum de marca?] Não, não me interessei. [O que percebeu das pessoas que comprou?] Comprando não vi, mas na rua vi bastante gente com o lenço que até depois eu me arrependi de não ter comprado. [Da Burberry?] É. [Ela ri e pergunto: “Por quê?”] Porque eu queria um também. [Continua a rir e pergunto: “Pelo fato de você ter visto todo o mundo usá-lo, você quis um também?”] Anrã. [Quanto custava mais ou menos?] Ah! Quanto que paguei? Ele me ofereceu por dez. Aí, eu disse que não, aí depois ele baixou pra oito e no fim eu comprei por seis. [Então, o negócio é barganhar mesmo?] Sim. [Não se interessou em comprar outro produto? Só ficou interessado em comprar o da Burberry por que viu outros o usando?] Sim, é. Combinação, sei lá. [No tempo que você mora aqui, já viu outras situações?] Assim como lá, assim de pessoas na rua vendendo como eles assim tipo um monstruáriozinho, não vi. Mas em Portugal tem um local específico, né? Que nem os ciganos, não sei a feira. Que lá eu vejo... No Porto, eu vi uma ocasião, eles tavam na Ribeira, tudo montadinho, tipo em form[...]

## Apêndice A4

### Trecho da entrevista da Constança

Sou de Guimarães. Freqüento pouco de facto a feira. É... Porque as confusões em mim. Mas já fui, já fui comprar algumas vezes artigos de marca, sobretudo *t-shirts* para meus filhos e camisolas, mas não sei se tem interesse nisso neste momento. Fiz depois comparação porque tenho que fazer o orçamento pra família... qualidade, preço com outros estabelecimentos de venda ao público. E fiz essa comparação. Cheguei a adquirir algumas *t-shirts* na feira mais tarde. Constatei que efectivamente em termos de qualidade conseguia, sobretudo artigos de marca, conseguia por menos preço. Por isso, mais barato, em lojas. [A qualidade das lojas eram melhores?] Aparentemente, porque assim, tem-me sempre ocorrido reclamação de substituição. Apesar de muito honestamente aqui em Guimarães podemos fazer esse tipo de reclamação. Assim, do artigo se for maior ou mais pequenino, podemos chegar lá, se reconhecemos o vendedor porque aquilo é enorme, não é? E podemos dizer: “Olhe, esse tamanho é demasiado grande, demasiado pequeno, é possível trocar?” Eles trocam, já mo fizeram, mas pro mesmo artigo. Mesmo na feira. Em termos de acolhimento e simpatia, não há qualquer problema. Depois que eu vi que os preços eram idênticos aos da loja, menos aqui algumas, como há menos confusão, não há aquele amultuado de roupa, eu preferi optar depois pelas lojas. Porque assim, em termos de reclamação, numa feira semanal, eu só poderia trocar na sexta-feira seguinte. Em termos logísticos, sendo o preço equiparado, não é? Eu no mesmo dia ou no dia seguinte podia fazer a troca. Como consumidora, ficamos mais seguros ou então temos hábitos mesmo arraigados de ir à feira e há pessoas que eu conheço que vão sistematicamente à feira porque preferem o artigo e o preço que são lá proporcionados. Eu sou um bocado desconfiada e então quando eu adquiro alguma coisa no mesmo dia ou ao passar de um dia ou dois podia fazer ou efetuar essa troca, se o preço for mais ou menos idêntico, eu prefiro o da loja. [Quais eram as marcas que tinha visto?] Diesel... marcas pra homem, ainda por cima é complicado. Eram para meus filhos homens, sim. Eu lembro um bocado da Diesel... Havia muito da Dolce & Gabana, mas eu não vou muito porque são as letras muito, está tudo... Gosto de coisas muito simples com alguma alusão por incrível que... Que incrível que não é incrível, de cidade pra cidade, efectivamente é o que verifiquei. Aqui em Guimarães, liga-se bastante à moda. Liga-se normalmente à moda, também à marca. Os meus filhos não são exceção e eu eventualmente também não. Procuo artigos que tenham alguma segurança em termos estilísticos, não é? Porque se for procurar determinadas marcas e sei que na altura vi da Diesel, pra eles e foi outra marca qualquer, mas agora não estou a recordar, mas era masculina. Isso, exactamente e Adidas também. [Qual foi o intuito de ter ido à feira e não ao shopping primeiro?] Porque não tem graça



nenhuma, mas foi comentário com outras pessoas que efectivamente frequentam a feira com muita assiduidade e de quem sei no dia-a-dia vestem exclusivamente artigo de feira. Estávamos a conversar e disseram-me que de fato os preços compensavam e eu então, orçamento familiar revê, não é? Então, vou dar uma espreitadinha. Fui lá ver e vi que em termos de qualidade, vi que em termos de qualidade, não era má de todo. Vi o preço, também não achei que fosse nada de exorbitante. Só depois é que fui comprar numa loja e vi que o preço era mais ou menos equiparado e o estabelecimento. Depois me pus a pensar que efectivamente em termos de troca, menos confusão, depois optei por loja. Mas que efectivamente, depois tive oportunidade de ver outros artigos para além das *t-shirts*, não é? De artigos desportivos, nomeadamente, fatos de treino. Vi para casa, toalhas, edredons, edredons também. Porque temos efectivamente vários artigos, os artigos que encontramos aqui na feira são variadíssimos. Vai desde o calçado até a fralda do bebê, porque também comprei fraldas de bebê. Comprei fraldas de bebê porque tenho uma amiga que teve uma bebê agora recentemente e então resolvi bordar as fraldas e então comprei lá e resolvi comprar lá esse material, mesma linha porque agora estou a lembrar. Tem a linha para bordar e achei que era muito assim, mas a fralda não tinha marca. Fralda comprada na feira ou na loja não tem nada. É muito mais acessível na feira. Sem marca. Havendo marca, os próprios feirantes, quando estão a vender, a primeira coisa que eles dizem, a mais olhe que é de marca. E fico assim é de marca, mas está bem, estamos na feira. Ah, não! Mas repare a qualidade da malha. Pronto! E eles aliciam também efectivamente, porque eles têm uma linguagem completamente distinta do lojista, não é? Este tem uma simpatia quando entramos no estabelecimento, como está, se precisa de ajuda digam-me. O feirante, não. A partir do momento que o cliente o aborda é mais sugado, como se costuma dizer... “Ah! Isso não me interessa”. Então, eles são capazes de baixar. “Não, não, não, se eu levar uma ou duas *t-shirts* eu faço um preço em conta. Depois, eles arranjam esse tipo de recurso e uma pessoa fica a pensar, quer dizer, o preço não é fixo. O preço, normalmente, não é fixo na feira. O que normalmente a mim agrada é, muitas donas de casa, que encontramos mais nas feiras, pelo menos, que às vezes que vou são donas de casa, não é? A dona de casa gosta de sentir o poder, o controlo de sua carteira. Sinto muito mais esse poder na feira do que na loja. Sem dúvida nenhuma. Apesar de eu não saber regatear, que é o que nós chamamos cá na nossa... O regatear é “Ah! Mas não pode descer mais um bocadinho?” Ah! É barganhar? Regatear! É, regatear. Eu não tenho jeito absolutamente nenhum. É por isso que como eu não tenho jeito, revejo muito a comprar na feira. E assim, pelas experiências das pessoas que vão frequentemente dizem-nos que os artigos, os melhores... com marcas, mas depois fico sabendo de uma situação em relação às marcas... Normalmente, encontram-se mais frequentemente no período da manhã. Eu, normalmente, no período da manhã trabalho ou então estiver frio prefiro não sair de casa... Agora, soube da situação de uma loja conceituada ou duma marca conceituada que qua[...]

## Apêndice A5

### Trecho da entrevista do Dinis

[Conte-me sobre sua experiência com produtos contrafeitos] Pra ser sincero, foi mais na fase da infância que eu usei produtos contrafeitos, visto que tínhamos um mercado africano. Geralmente, as coisas contrafeitas são mais baratas e são aqueles produtos que a gente vê na TV que são... do meio daquelas propagandas e tem muita propaganda sobre o produto. Então, é normal que a gente compre aqueles contrafeitos e [...] também usar aqueles que aparecem na televisão, tipo, os produtos originais que aparecem na televisão. [Porque adquirir os de origem contrafeita e não os originais?] Devido o preço, porque os originais no nosso país, os produtos originais são muito caros. Não são feitos lá, é tudo importado. Então, lá é um pouquinho mais caro. Então, a gente vai nos contrafeitos, geralmente. [Quais eram os produtos que costumava consumir?] Geralmente, eram mais *t-shirts*, tipo, camisolas, camisolas contrafeitas. [De que marcas?] Geralmente, são também uns equipamentos desportivos, equipamentos desportivos, Nike, Adidas. [Outras marcas?] Atualmente, no nosso país temos muitos produtos contrafeitos. Tipo, Gucci, Louis Vuitton, aqueles cintos que são cintos de três mil euros. E acho que o jovem não tem condições de ter um cinto de três mil euros. Então, vai comprar um cinto da mesma marca, mas contrafeito ou um relógio também contrafeito. [Você acha que isso é muito comum no seu país?] Muito, muito, muito. [Mais do que o consumo de originais?] É muito, muito, muito, muito. [Por quê?] Como tivera já dito outra vez, nós, nós somos muito influenciados pelos artistas, por aqueles que tão na mídia. São os fazedores de opiniões. Então, é normal que a gente também tenta se enquadrar com aquilo que a gente vê, com aquilo que a gente consome diariamente. A gente se sente especial usando grandes marcas com nossos artistas usam. [E tais artistas usam na TV angolana?] Se vê artistas norte-americanos principalmente que a gente vê. As bolsas da Louis Vuitton, as bolsas da [...], da Beyoncé. [Os que compravam sabiam que eram produtos contrafeitos ou não?] Alguns têm conhecimento, alguns que já têm mais uma visão, já são esclarecidos, têm conhecimento que aquilo é contrafeito. Mas ainda tem outros que ainda não tem conhecimento, tipo, não têm conhecimento. Então, são mais fechados, são... [Tinha vergonha de dizer que os produtos eram contrafeitos?] Não, não, não, não. [Dizia mesmo a origem?] Não, a gente pensava que eram originais, a gente, quando pensávamos isso, éramos mais novos. [...] não entendem muito bem dessas coisas ou o pai. [Sua família também consumia produtos contrafeitos?] Minha família, deixa eu ver. Pouco, muito pouco. Produto contrafeito chegava... Produto contrafeito na minha família? Não, não... Já não me lembro. [Mas consumiam?] Mas

muito pouco, muito pouco. Acho que é muito normal, acho que é quase impossível tu vives num país africano, principalmente Angola e não consumir produtos contrafeitos. Acho que é quase impossível. [Impossível?] Sim, porque tem muitos produtos que a gente compra nos chineses e são contrafeitos. São questões de fácil acesso, de fácil acesso... De preço, se bem que a qualidade não é a mesma, mas em termos de preço... Dá pra improvisar, dá pra improvisar. [A condição preço é mais relevante?] O preço e o acesso. [O acesso por que estão mais próximos da vossa realidade?] Sim, sim, mais próximos. A gente quer comprar algo que vem na esquina, já tens um guarda-chuva contrafeito invés de entrar numa loja em que é mais caro o produto, apesar de ter mais qualidade, mais é mais caro e, por vezes, nós não queremos dar muita importância pelo produto, já não tem aquele produto. [Onde você morava?] Luanda. [Onde se concentra lá esse tipo de comércio?] Centro da cidade, centro da cidade. [É possível ver em outros locais?] Também, também no... nas periferias também é possível. [É um comércio informal?] É um comércio informal. Nos armazéns, nos armazéns. Tipo teve uma época que em Angola pra se ter originais. Eram produtos que vinham de fardo. [Vinham do quê?] Fardo, fardo. [Fardo?] Sim, fardo. Tipo aquelas pessoas que preparam as roupas pra oferecer. [Não sei.]. Tipo caridade. [Ah!] Roupas que vinham das Américas. [Fardo é a pessoa?] Não, fardo é a roupa. A roupa é toda que vinha... [Ah! Então são doações?] Sim. Geralmente, as roupas originais que a gente tinha é aquelas que vinham de doações. Tipo, era um bocado de guerra que nós vivíamos. Basicamente era isso que o que a gente tinha de original. As pessoas tinham menos posse e era tudo daquilo que vinham de doações de fora, do país, da Europa, dos Estados Unidos da América, por aí fora. E as roupas que não vinham, não pertenciam de doações eram mais contrafeitos. [Acreditavam que todas os fardos eram originais?] Sim, a gente acreditava porque a gente temos aquela filosofia do que vem de fora é bom. É bom, é autêntico, é original. [Como não sabiam que eram contrafeitos?] Pá! Tem alguns que davam conta através do, da textura, textura não, digamos, como chama isso? Quem vem do material... Esse material é bom. O logotipo bem estampado, bem, bem costurado pela costura. E até outros que acreditavam só assim já, tipo: já que veio de fora é bom. [Esses fardos representavam ostentação?] Sim. Até agora ainda existe, até agora ainda existe, até agora ainda existe muito disso. Até agora é ainda muito normal nós ostentarmos as nossas roupas de marcas. Nós ostentamos as roupas de marca. Queremos ostentar o logotipo da marca. Queremos ostentar o logotipo da Nike, o da Adidas. Nos sentimos melhores. Nos sentimos com autoestima elevada. [Nesse momento chegou um conhecido do colaborador. Pergunto se deseja continuar a entrevista e ele autorizou a continuação.] [E aqui, na Europa, veio a consumir algum produto contrafeito desde que chegou?] Quando cheguei cá, produtos contrafeitos? Ah! Geralmente, produtos contrafeitos cá, só aqueles, a gente comprou umas *boxers*, roupas do interior. Ok! Roupas do interior, não precisamos algo tão autêntico ou algo muito caro. Porque que eu vou dar numa boxer vinte eur[...]

## Apêndice A6

### Trecho da entrevista da Filipa

Margarida, boa tarde! Cede esta entrevista para ser utilizada para fins de cunho académico? Sim. [Conte-me, por favor, sua experiência em Guimarães com produtos contrafeitos.] Eu já fui grande consumidora de produtos contrafeitos. Atualmente, não sou. Ia por ser mais barato. Não quer dizer que a qualidade seja boa... a qualidade não era muito boa, mas o facto de serem baratos dava para [quanto mais não seja] ir trocando. Daí, eu optar pro produtos contrafeitos. Agora, atualmente, com a minha possibilidade estar melhor tento procurar melhor qualidade. Porque embora pague mais um pouco, a qualidade tá sempre acima. [Sua questão era relacionada ao preço?] Sim. [Um produto contrafeito é pior do que um produto original?] É. A qualidade não tem nada a ver. Em termos de tecido, fica mais gasto; as cores também ficam mais gastas. Não compensa. [É uma questão financeira?] Sim. [Onde costumava comprar esses produtos?] Na feira de Guimarães ou então na feira de Barcelos. [Quais eram os tipos de produtos?] Todos os tipos de peças, desde calçado, vestuário, tanto roupa interior, como roupa exterior. [...] calça, calção, saia, blusa, o que desse, o que precisasse. [Costumava comprar roupas de marca?] Sim sim. [Quais eram as marcas que costumava comprar?] Adidas, Nike... Dentro desse padrão, mas também fui de ir muito a marcas. Eu comprava o que precisava. [Qual sua ideia do que são produtos contrafeitos?] Produtos falsificados. [Isso.] São produtos que são feitos de acordo com a medida da marca real, mas que não é a marca real. É feito a partir de uma ideia, mas não é a ideia original. [E o que é a palavra imitação?] Imitação é imitar uma coisa que é real, uma coisa que é feita de origem, tem uma ideia de origem e outra pessoa pega nessa ideia e tenta transformá-la na mesma ideia, mas não consegue definitivamente fazer a réplica perfeita. Imitação: tentar imitar, mas não consegue. [Réplica seria algo um pouco melhor?] Sim. Sim. [Tanto imitações como réplicas são contrafações?] Sim. [Só que uma é melhor que a outra?] Sim. Numa tem mais cuidado que a outra. [E o que é cópia?] Cópia é fazer uma cópia doutra coisa, uma coisa que já tá feita, tentam fazer uma cópia disso. [Uma contrafação pode ser uma cópia?] Sim. [Alguma cópia pode não ser contrafação?] Não sei. [Ri.] [Quais eram os produtos que não eram de marca que você costumava comprar nas feiras a que se referiu?] Calças, camisolas, *t-shirts*, fatos de banho. [Por que acredita que eles eram falsificados?] Porque são marcas brancas, digamos assim. São marcas que não são conhecidas. E são coisas pra serem tão baratas, são coisas

feitas a pressão, feitas muito rápido. Daí, não ter a qualidade duma marca reconhecida. [Como são copiados então esses de marcas brancas?] Existe um modelo, não é? Um calça, um exemplo. Existe um modelo de calça. Cada marca tem a sua forma de fazer a calça. Na marca branca eles tentam fazer um modelo de calça que não saia tão perfeito como uma marca tem... Um exemplo, a Tiffosi. A Tiffosi é um modelo reconhecido. A Levi's é um modelo reconhecido de calça. E é uma calça que veste bem. Enquanto que, quando vamos a um produto contrafeito e aparece... vamos comprar umas calças que supostamente são contrafações da Levi's, mas quando vamos a vestir, elas não assentam como a da Levi's. Ela fica quadrada, não tem curvas. É uma cópia mal feita, é um contrafeito mal feito. [E o que vem a ser para você, pirataria?] Pirataria... Não sou contra, nem sou a favor. É, por que assim, quando uma alegada pessoa faz uma coisa como sendo seu original, quando outra pessoa pega nessa coisa e tenta a vender ou a rouba, acho injusto. Mas pra quem compra também não acho muito just... Lá, está! Não sou contra, nem a favor. É... Não sei como há de explicar. [Pensa um pouco e ri.] Um exemplo, quando vemos mais pirataria em filmes, música etc. Quando um cantor é reconhecido através das tabelas, foi o mais vendido e tudo mais, não é através das piratarias. Embora, muito das coisas que eles vendam é através das piratarias, é através do trabalho original deles. E acho um bocado injusto muito dos artistas musicais não serem reconhecidos porque a maioria das músicas deles é comprada através da pirataria e não através dos meios convencionais, loja. Daí, acho contra. Sou contra isso. Agora, eu, como consumidora, compro pirataria. Porque é mais barato para mim fazer pirataria do que comprar o CD original. Daí, a favor. [Como você encara essa visão dos preços dos produtos originais e contrafeitos?] É assim, eu enquanto consumidora, eu acho que alguns preços são injustos porque... Um exemplo, vamos falar. Um exemplo, os saldos. Quando nós temos os saldos as peças descem tanto [o preço] que nós acabamos por... nós vemos uma peça na loja, ou seja o que for, um CD, um calçado, uma peça de roupa. Na loja, dizemos: "Não vou comprar hoje porque eu sei que daqui a dois meses vão estar em saldos e vai estar mais barato." Porque é que eles não conseguem fazer um preço que seja adequado para o ano inteiro e na volta não reduzir tanto nos saldos. Porque é absurdo o preço que eles fazem. Original, do preço para os saldos. Passado, se você vai no final dos saldos, os saldos, as peças estão a preços, ninharia, uma ninharia que se dá pelas peças. Enquanto que se você for em época da peça, na época da peça, na primavera que vamos entrar agora, as peças tão ridicularmente caras. Exatamente! [O original tem qualidade?] Sim. [Os preços, no entanto, devido aos saldos, lhe revelam algum tipo de traição?] Exatamente, enganada. [...]

## Apêndice A7

### Trecho da entrevista do João

Foi há uns seis anos atrás e quando a feira ainda era no... Agora já não sei se ela é ainda aqui embaixo, aqui no castelo, na, na... no largo do castelo. Fui lá com algumas amigas atrás de... vestuário em geral. Vestuário... acessórios, enfim. Também queria conhecer a feira e aproveitei pra ir junto com elas. Essa foi minha experiência com a feira. A feira era ao lado do castelo na rua, descendo. Depois passou pra esse largo que fica em frente. Tem uma igreja à frente do castelo. Não tem ali um largo gigante? Pronto! Passou prali. Depois dali, me disseram que a feira passou pra perto do Mercado Municipal, lá perto do Shopping Guimarães. [Como era a organização estrutural da feira?] Lembro que a organização da feira era... era bastante linear. Eram várias barraquinhas em... vertical. E que depois... É. Eram várias barraquinhas em vertical. Depois, elas fechavam como se fosse um quadrado. Você entrava e depois podia circular entre elas. Eram barraquinhas, mas era tudo muito bem organizado. [Porque você resolveu ir à feira?] Eu fui porque algumas amigas minhas foi comprar, comprar e ver vestuário e acessórios. Como nunca tinha ido a uma feira e falavam muito sobre a Feira de Guimarães e não sei o quê. Aproveitei a companhia para ir sozinho, fui junto com elas. [Porque você nunca havia ido à feira antes?] Porque, primeiro porque também nunca tive companhia e sempre tive a curiosidade de conhecer a feira. Mas não tinha companhia. Mas em segundo, porque também eu não acredito, não acredito que não haveria e não há produtos que me agradariam ali. [É comum você ter companhia no ato da compra?] Não. Naquela altura eu levei mais como uma experiência social. De ver como é que era a feira, o que tinha na feira. Se era só vestuário, se tinha também utensílios domésticos. Também tinha... é... coisas pra casa, casa, mesa e banho. Então, era mais para ver o que se passava, o que tinha. Mas por aí. [O que você imaginava que havia na feira antes de ter ido lá?] Eu imaginava que seria só vestuário. Era o que eu imaginava: vestuário e acessórios. Sapatos, roupas, casacos, *t-shirts*, cuecas, meias. Eu imaginava que seria só isso. Que seria boa parte produtos contrafeitos ou falsificados. [Quando você chegou lá, tinha realmente confirmado essa ideia?] Entre aspas, existia sim produtos contrafeitos, falsificados, mas também existia produto sem etiqueta, de artesanato. E existia mais coisas do que eu imaginava. Primeiro, eu imaginava que era só vestuário e acessórios, mas não, existia panelas, vendiam ferradura de cavalo, vendiam flores, vendiam castanhas. Acabavam vendendo o que quiseram vender. O que a pessoa se dispunha a vender, vendia. [Acreditava ser mais diferente do que você imaginava, quando foi a primeira vez?] Não, era, era, era aquilo que eu imaginava. [Quando você foi, você percebeu se tinha alguma divisão entre vendedores e das coisas que eles vendiam?] Não, não. Era misturado. Era misturado. Havia barraquinhas que não tinha etiqueta e havia do lado,

havia aqueles que tinham etiqueta que não era deles. Havia uma mistura. Do lado também, existia uma própria mistura também do lado... tava uma senhora a vender casacos de couro, do outro lado, da barraquinha do lado, tinha uma mulher vendendo panelas. Não havia uma... apesar da organização, não haveria, não havia uma organização de: Ah! Uma ala só de quem vende panela, só pra quem vende vestuário, só pra quem vende sapato. Era cada um que chegava, montava sua barraca e, e... por assim por diante. Seis anos mais ou menos. O que eu notei em geral, são pessoas de baixa renda. Mas existia uma grande diferença, por exemplo, que eu notei, foi as pessoas que vendiam produtos de etiqueta não era o que eles chamam de ciganos. Eram portugueses mesmo. Ciganos também são portugueses. E os que vendiam contrafeitos, falsificados, já a maioria eram ciganos. Então, havia essa diferença lá. [Já haviam africanos?] Havia, mas muito pouco. A maioria eram ciganos. [Você já ouviu alguém falar que os ciganos agem de forma desonesta?] A cultura cigana que, pronto, é um estudo muito à parte. São muito fechados. Eles não tem o menor interesse da inserção social com os demais. Eles têm a cultura deles, a comunidade deles, as regras e as leis por debaixo do pano e eles funcionam na maneira deles. Eles não se misturam com o resto da sociedade. Uns dos grandes problemas que existem com os ciganos em Portugal. Eles não fazem a questão de... Eles querem ter os benefícios do Estado, mas não querem fazer o... cumprir com o Estado. [...]

Os africanos, pelo o que eu já vi, não só na feira, mas nas ruas geralmente... Os africanos vendem geralmente relógios, bolsas, carteiras e cintos. Já os ciganos vendem tudo isso, mas colocam meias, cuecas, perfumes falsificados. Isso os ciganos. Africanos eles vendem a bolsa, o cinto, a carteira e a bolsa. E não passa disso. Eu nunca vi um africano vendendo vestuário, já os ciganos já vi. E acredito porque até do próprio sistema da Moda. Acho que as pessoas são mais aptas a comprar mais acessórios do que propriamente vestuário nas feiras. E por também o próprio acessório carregar os emblemas das marcas que eles falsificam, digamos. Enquanto, o vestuário é um pouco encoberto pela etiqueta. [você gostou de algum produto?] Eu gostei dos casacos de couro que uma senhorinha vendia que ela própria fazia. Eram muito bem feitos. Era, pronto, um artesanato e eram muito bem feitos. Esses, eu gostei muito, mas não cheguei a comprar. Eu não cheguei a comprar porque ainda tava um pouco calor. Achei que, pronto, era desnecessário tá comprando ainda roupa de, de frio quando não havia frio. [Qual foi a variedade de produtos que você encontrou?] Vi perfumes, vi bolsas, vi cintos, vi... vi vestuário, casacos e muitos sapatos. Que mais? [Pausa] Malas de viagem. [O que você fez identificar que alguns artigos eram contrafeitos ou não?] Geralmente, os contrafeitos já viam com o nome da marca bem explícito na sua cara. Enquanto os que não era, não havia uma etiqueta, não havia. Era mesmo só o trabalho, a peça e pronto. Não havia marca. Os outros, os falsificados era muito notória. Você via que tinha escrito na peça, fulano de tal. [Quais eram as marcas?] Lembro. Tinha Louis Vuitton, tinha Prada, tinha perfume da Chanel que é Canel, tinha... Eles alteravam era mesmo a [...]

## Apêndice A8

### Trecho da entrevista da Leonor

[Como a senhora começou a trabalhar com feiras?] Eu comecei com feiras desde novinha. Com os meus pais, meus pais andavam na feira e eu andei com eles. Depois, tive, tipo ao estrangeiro e agora meu pai faleceu e a minha mãe deixou as feiras e eu é que fiquei com o negócio. [A senhora é portuguesa?] Sim, sim, eu sou portuguesa. [A senhora trabalha em outras feiras?] Faço outras feiras, faço sim senhor. [No norte de Portugal?] Sim, sim, no norte. [Quais?] Santo Tirso, A[...], Vizela, Guimarães e Vila Verde. [Já fez Barcelos?] Não, não. A minha mãe fez, eu não. Não fiz e nem quero. [Sempre vendeu esses produtos, malas, carteiras, bolsas?] Sim, sim, desde portamoedas a sacos de viagens, malas de viagem. Sempre vendi disso. [Era o que sua mãe também vendia?] Bijouterias era. O negócio é... da minha mãe. Fiquei eu com o negócio e vim eu pra feira. [Quanto tempo a senhora trabalha na feira de Guimarães?] Com os meus pais? Desde que nasci. [Mais de trinta anos?] Sim, sim. [Começou ainda era no Campo de São Mamede?] Sim, sim. [Naquele tempo no Campo de São Mamede, a senhora já vendia produtos de marca?] Era assim... Não. Nessa altura, não havia marcas. [...] Nessa altura, não havia [Louis Vuitton, Guess, Armani, marcas requisitadas]. [Quando começou a vender esses produtos?] Eu prefiro não responder. [A senhora acredita que os produtos que vendem são melhores ou piores que os de *shopping center*?] Olha, eles são iguais. Só que eles querem é mais dinheiro. É a mesma coisa. [O que a senhora pensa quando dizem que os produtos que no *shopping center* vendem são melhores que os seus?] Digo logo que é igual, exatamente a mesma coisa. [Não muda nada?] Nada. Eles vendem o que eu vendo, onde eles compram, eu também compro. [E porque alguns acreditam que os produtos possuem diferença?] Porque numa loja, estão mais chiques, são mais bem tratados. Eu trato muito bem os clientes, mas aqui não tem o... Se tiver a chover não tem o... pano, se tiver a chover não tem o chão sequinho. Tem que apanhar chuva e se tiver sol tem que apanhar o sol. [A senhora acredita que a negociação que permite aqui é possível na loja?] Não, não. Não tem. [Isso não é um tipo de bom tratamento?] Eu acho que sim, mas as pessoas é que querem ser mais que qualquer coisa, querem ser sempre superiores. [O fato de a senhora comercializar na feira acentua a maneira ruim como os produtos falsificados são vistos?] Pois, é... Isso já não diziam porque era no *shopping*. É na feira, o povo fala logo contra. Isso é um bocado difícil de explicar. O povo, o povo quer ser sempre maior e pensa sempre que



a feira tá sempre abaixo. Olhe, pra mim, não. Pra mim, o negócio da feira é muito bom. E encontra-se artigo tão bom ou melhor que nas lojas. [Os clientes procuram por alguma marca específica?] Procuram. Só que também eu não posso vender aqui na feira essas marcas. [A senhora encomenda, mas...] Não posso vender aqui na feira. [A senhora tem que dizer o que vende?] Claro que sim, tem que dizer o que vende. [Não pode se vender o que quiser?] Não, não. [Os produtos falsificados tem a mesma qualidade dos que são comercializados no shopping?] Alguns têm. Alguns têm. Outros não. Que há artigo que é uma imitação que é igual. Outros, a imitação já não é tanto. [Se houvesse uma mala que precisasse tal qual uma de marca a senhora conseguiria?] Conseguia. Conseguia. [Depende, então, da solicitação do cliente?] Claro que sim. Mas eu pra trazer a bolsa tenho que falar com a pessoa o preço. Pra ver se a pessoa quer ou não. Senão, eu não vou a andar a arriscar a minha vida. [Primeiramente, há a negociação com o preço?] Claro. [E por que a senhora arriscaria a sua vida?] Porque não se pode vender marcas na feira. É proibido. [A senhora acredita que fazer isso é errado?] Eu acho que não. Mas que não é errado nada porque o artigo é igual ao das lojas e as lojas podem vender e na feira não. Não, não. A gente trabalha muito e a gente é que tem que vir a vender e eles não pegar conosco. A gente é que devia vender essas marcas todas. A gente tem muitas despesas. É muito problema na feira. [Que tipos de problemas a senhora enfrenta?] Não se pode vender marcas. E agora, e agora pras sacas temos que pedir dinheiro e eu tenho vergonha, se a gente não dá uma saca o povo não quer o artigo. Uma saca plástica. Se não meter uma bolsa e eles não querem o artigo. Já não querem não porque não dou a saca. A lei agora é essa. [E antes da lei?] Dava saca, sempre dei saca. E agora não posso dar. Não. Exigem. Tem que falar, que tem que dar dez centimos. Mas a pessoa já não quer, é por isso que fico zangada. Nós temos tudo contra nós. Feirantes são todos... É tudo contra os feirantes. E contra as lojas, não há nada. [Na loja, a lei pode ser respeitada?] É, é. Aqui não, aqui não precisam do respeito. Eu respeito muito toda a gente. Na minha tenda, sai tudo muito respeitadinho. [Então, é por isso que lhe deixa chateada, porque os artigos não fazem diferença?] Agor... Não faz diferença nenhuma, mas é o povo que é estúpido a ir comprar às lojas. Dão mais dinheiro e levam as mesmas coisas que os feirantes têm. Muitos feirantes não têm, mas há feirantes que têm marcas boas, têm artigo de qualidade. [Tanto a feira como as lojas de *shopping center* compram no mesmo fornecedor?] Sim, sim. É, não faz diferença. Só faz diferença se entrar numa loja que é chique e na feira não, tem que sentar debaixo da barraca. Só por isso. [Mas pagam taxas?] Ao fim, ao cabo, ainda pagamos é mais. Porque pagamos mais. Nós temos que ter facturação de tudo, temos que pagar lugares às feiras. Não é... Damos, um[...]

## Apêndice A9

### Trecho da entrevista da Luísa

[Luísa, por gentileza, você poderia me falar da sua experiência com produtos contrafeitos?] Ora bem, ao longo de vários anos que eu tenho trabalhado principalmente na área dos produtos contrafeitos mais ligados aos têxteis... Eu tenho trabalhado em várias empresas e lidado com outras empresas lidam de uma forma muito incógnita com estes produtos. Recordo-me realmente duma empresa porque esta questão dos produtos contrafeitos, eu acho que o mercado variou um bocadinho por causa da ASAE. Ou seja, o controlo deste tipo de produtos fez com que as empresas ou os mecanismos que serviam para distribuir estes tipos de produtos se modificassem. E, por acaso, tive uma experiência numa empresa em que realmente o que eles faziam é muito mais ligado à parte estética, à parte de *designer*, coloração do próprio têxtil, estampa, padrões, padrões, por aí a fora em que eles falsificavam bastantes... autenticamente mesmo produtos de grandes marcas. E era engraçado que ninguém sabia disso, supostamente não devia saber disso. É que só eles tinham uma estratégia interessante que era: todos os elementos que eles tinham executado o produto contrafeito, eles guardavam num local específico que não ficava associado à empresa e só iam buscar quando necessitavam pra fazer o próprio produto. [Hum...] O que saía fora do circuito da empresa. Ou seja, só determinadas pessoas que sabiam o que estavam a fazer e quando é que poderiam fazê-lo. Eu nunca vi a fazê-lo. Ou seja, aquilo era fora do circuito normal da própria empresa. Eu sabia que existia porque, é claro que, não é nenhuma informação que não passe dentro de uma empresa que as pessoas vão descobrindo e vão passando essa informação duma forma mais oculta. Essa é uma forma muito comum e acontece com muita frequência. Uma outra que eu tive conhecimento também em alguns... em algum tempo atrás, alguns anos também que é, muito das empresas multimarcas mais conceituadas em que têm maior controlo de produção, eles fazem. Eles enviam essas produções às empresas, contabilizam todo o material que eles querem os excedentes. [Querem os?] Os excedentes, ou seja, eu mando fazer... [Existentes?] Excedentes. Eles mandam fazer uma quantidade de peças, mas eles nunca conseguem cumprir aquela quantidade de peças, porque eles desviam-nas. Ou seja, há marcas que... [É proposital?] Exatamente, dizem que é feito, depois não é feito. Acaba por entrar nos mercados negros. [Mas eles não têm que devolver o material excedente fornecido pela marca?] Quando o material é fornecido e cortado pela marca, isso é controlável. Quando não é, eu tenho uma taxa de corte completamente diferente. Ou seja, eu consigo manipular isso. [Só vou me aproximar de você para a qualidade do som ser captada melhor, certo?] Certo. [Então, não necessariamente a empresa envia a quantidade precisa de material?] Não. Porque há empresas que mandam. Por exemplo, a Inditex, o grupo Inditex,

por exemplo, uma marca. Eu sei que eles têm empresas que fazem um corte, contam as peças e mandam exatamente aquele número e têm que receber aquele número. Todas as com defeito e sem defeito. Mas quando há marcas que não têm capacidade de cortar, por exemplo. Eu se tivesse uma empresa, podia dizer que tinha um desperdício de 30%. E esses 30% podem ser reais ou não. É isso que eu tou a tentar explicar. E muitas vezes essa percentagem que aumenta para que se desviem algumas peças. [A empresa fornecedora já manda um excedente por calcular uma possibilidade de erro?] Exatamente. [Só que a empresa fabricante já trabalha com a certeza de que não deve errar?] Exatamente. [Com o intuito de aproveitar o material excedente?] Exatamente. Há sempre uma margem de erro e esse erro muitas vezes é aproveitado. Ou seja, tenta se fazer o melhor, mas mesmo assim tentam aproveitar o erro porque esse lucro de peças, às vezes, essas empresas vão conseguir ter por fora desse consumível. Ou seja, às vezes é uma outra forma de fugir à questão. Daí, nestes últimos dez anos, tem evoluído muito em que... O que é que tem acontecido com as grandes marcas? Nem todas o fazem, mas parte que o fazem agora pesam o material e tem que receber o mesmo peso, em lixo. Ou seja, se o mandar 50 kg de têxtil, eles têm que receber 50 kg de têxtil. Seja em peças, seja em lixo. [Pra proibir isso?] Exatamente. Já é uma forma de controlo. [São as marcas mais renomadas que fazem tal controlo?] Exatamente. Por exemplo, as grandes marcas. Eu acho que se não me engano, não tenho a certeza, mas marcas como Levi's e coisas desse gênero já o fazem. Ou seja, elas já querem receber as peças e o lixo excedente pá não haver nenhum tipo de fuga. Mas há outros tipos de, de cópia que se pode fazer. Ou seja, pode-se não usar a matéria-prima, mas tudo que seja ligado ao *design* de cor, de estamparia, de padrão. Eu não tenho forma de limitar essas pessoas utilizarem. Por exemplo, imaginemos que uma Levi's tem um padrão qualquer através de um estampado, já não conseguem controlar isso, mas conseguem controlar que matéria-prima, ou seja, o *jeans* não é, não sai fora do ciclo deles. [Eu tenho três, algumas perguntinhas antes de você prosseguir. Primeiro, em relação à primeira empresa. Você me disse que a produção de contrafeitos não era feito no circuito norma da empresa. Provavelmente era feita num horário alternativo, um horário noturno?] Provavelmente. [Com outros funcionários, provavelmente?] Não, não, não. São os mesmos funcionários. [Mas eles não eram formalizados para essa tarefa?] Exatamente. [Eram pagos por aquele período determinado?] Provavelmente. Eram funcionários escolhidos aleatoriamente, já sabiam o que iam fazer e como fazer e já conheciam as regras. Depois, sempre haviam fugas de informação que os outros ou alguns dos outros iam sabendo o que é que aconteciam, não? [Quais eram as marcas contrafeitas?] Eu recordo-me que uma marca era a Levi's que era feito isso. Não posso precisar mesmo mais nenhuma. Essa foi aquela que me ficou mais na memória. [Existe algum tipo de contrato que delimite as funções de cada empresa nisso, como a demarcação da produtividade e o *design* das peças?] Eu sei que há uns contratos que se houver cópias que realmente as empresas têm que indenizar bastante essas marcas[...]

## Apêndice A10

### Trecho da entrevista do Maad

Já qual é o tempo que eu já comecei aqui? Antes, eu vender mesmo coisa que eu tou fazendo. Vender mala aqui na feira. Senegal, eu trabalho. [Sempre, feirante?] Não, não, sou comerciário lá. Sim, comerciário. Fazer, é... de minimercado, Minipreço, assim. Isso, posso dizer que é destino. Que não sabia que é isso que vou fazer aqui. Antes, antes, não sabia. Quando já cheguei aqui, agora não pode fazer mais nada, já viu esse trabalho, já fez para pode viver. Bom, quando... aqui. Bom, quando eu vou chegar aqui, vou trabalhar. Quando eu trabalho, como eu tava fazendo no Senegal. Quando eu penso quando eu chego aqui, vou trabalhar por algu... algum emprego, sabe? Mas um trabalho... Não sabe que eu vou fazer trabalho de feirante aqui em Portugal, nunca pensei fazer isto. Se eu poddo, não é o trabalho que eu vou fazer. Se vou continuar a trabalhar que tava fazer no meu país, porque já vi muita gente fazer esse trabalho aqui. Isso que eu penso que... Mas eu pra fazer trabalho de feirante não conheço o principal. Não, não gosto, não gosto muito. Mas não pode dizer que não gosta alguma coisa que eu tou a fazer pra poder dar à minha família pra viver. Mas não é um trabalho que eu quero. [O senhor vê como um trabalho honesto?] Sim. É um trabalho honesto, mas é o trabalho que eu quer fazer. Percebe? Não é o trabalho que eu quero. Não é o trabalho que eu penso. Se eu sabe que é isto que eu vou fazer aqui na Europa, não vou para aqui. Se antes, de eu voltar aqui... Porque lá já perdi tudo. Para ir, teria que começar. Vou começar a zero, viu? É. Mas antes de voltar, não sabe o que isto que tá qui pra fazer. Percebe? Se eu sabe antes que é isto que eu vou fazer assim, não vou... para voltar aqui. Bom, quando já chegar aqui em Portugal, já vi muito africano, senegalês que vende aqui, vende mala, cintos, óculos. Já comecei a vender mala para ver. Agora já tenho o hábito de vender mala, não pode mudar para outro artigo. Quando uma hora, vou começar também... como fazer para liquidare, viu? Vai ser um trabalho um bocadinho complicado. Já conhece esse trabalho, trabalho de mala porque vou fazer assim. [O senhor começou a trabalhar vendendo malas com chapas?] Não, eu tenho algumas malas sem as chapas, eu vendo. Eu vendo. Só que esta é uma... A chapa tem momento. Tem algum momento aqui em Portugal, senão não tem chapa não vou conseguir vender. Porque tem alguns, mas antes... esse momento, malas com chapa. Mas esse momento, não preciso de, para mim, não preciso de botar a chapa. Porque sem a chapa, a gente compra. Então, não precisa. Depois, a chapa vai custar mais um dinheiro mais de saco, vai elevar o preço de malas. Sim, pode comprar, mas vai ser um bocadinho difícil para vender, inverno. [No inverno não costumam comprar com chapas, mais no verão?] Sim. É mais no verão, mas inverno pode... Mas para mim, o melhor momento a chapa de ver malas limpas. [Quem vem no verão comprá-las?] Tem muito imigrante que vem de Canadá,

Francia, Holanda, viu? Suíça. Sabe lá este país, lá conhece marcas. Foi este momento que vale vender marca. Depois de isto, para mim, não preciso de vender. Porque... pode comprar alguma coisa sem a chapa. Sem a chapa. Durante o inverno, durante oito, sete meses. [Primavera-verão vem mais turistas?] Só verão, só... dois meses, vale a pena. Senão não vale a pena. [Julho e agosto vende mais, como o senhor havia dito, como fica as vendas no resto do ano?] Sim. Porque tou a viver aqui. Tou a viver aqui também. Não pode ficar aqui sem ir trabalhar, sabe? Sem isto não pode viver, sabe? Tem alguma despesa, pagar casa, luz, água, comer... seguridade social. Tem muita coisa pra fazer que este momento não vele pena. Mas não pode ficar em casa. Tem que ir à feira... Vou ganhar, vender mais ou menos cinquenta ou sessenta euros, poder fazer algum... Pois é. [As pessoas que costumam comprar, esses turistas, eles são pessoas ricas, remediadas ou pobres?] Sabe, é tempo de fêria. Uma persom que tá a trabalhar durante tudano, mismo se ela não é muito, muito rica, durante o veróm, ela pode fazer, gastar alguma coisa que faz parecer importante para nós. Sabe, fêria? A gente trabalho cada mês por guardar alguma coisa para preparar fêria, mas quando ele chega aqui, ele encontra. Esta é a economia porque é permitido comprar, é permitido comprar. Mas nom som a gente muito, muito rica porque eu sabe. Eu sabe confrontar porque já faz quase dezessete anos de serviço antes de chegar aqui, sei como se passa. Durante um ano, cada ano, uma persom que trabalha tem um mês de fêria. A gente durante todo o ano, cada mês, a persom pode fazer uma economia com pouco dinheiro. Juntar, juntar até fim de, é... até, é, os mês de agosto, ele pode juntar, fazer feira. Esse com esse dinheiro. Esse persom quando ele chega, nem percebe se ele é pobre ou rico, porque é tempo de fêria. [Acredita, então que é mais remediado?] É, é. Não. A gente rico, rico, rico, nom comprar esse produto, vai à loja. Vai à loja. Vai à loja. Gente rico quer o original. [Se o remediado puder guardar um pouco mais de dinheiro, ele poderia comprar na loja. Então, por que ele prefere comprar consigo?] Porque nós somos um bocadinho... Na loja, depende, tem... Se foi uma coisa que é verdadeira, é mais caro. Uma mala, como por exemplo, que custa lá na loja quinhentos euros, aqui pode custar mais ou menos trinta ou quarenta euros, percebe? É aqui é mais barato, não há muita diferença também, muita diferença. Somos, nós vendemos também produto muito, muito bom. São bom. Qualidade, são bons. É, é são bons. [Acha que seus produtos são tão bons quanto os da loja?] É igual, tem alguma loja que vende mala, mala que nós vendemos. A diferença é que aqui é feira e ali é o loja. Sim. Mas também tem alguma loja que vende verdadeira, nós não podemos vender isso. Essa son coisa que vende para... tem que aderir para poder vender. Tem que ter uma loja. Mas tem alguma mala, se houve alguma loja que vende mismo coisa que nós, mismo artigo, mismo coisa [Com chapa?] Sem chapa. Sem chapa. Sim. Diferença que tem é chapa que nós metemos aqui na feira, mas eu vendo mala assim. Mas o preço é diferente. [Já teve um cliente que desejou trocar suas peças?] Pra poder segurar um cliente, quando a cliente compra alguma coisa para ti, você sab[...]

## Apêndice A11

### Trecho da entrevista da Mafalda

Procuram mais Louis Vuitton. Porque é uma marca muito caro nas lojas. Então, se ele acha na feira mais barato. Eles querem comprar na feira porque é mais barato na feira. [O público já conhece a marca, então?] Conhece. Mais barato e imitação. Ela sabe que é imitação, mas é mais barato na feira. Tem, tem [consciência disso]. [São produtos tão bons quanto os que se vendem em lojas?] Não. Porque são imitações, porque aquele é mais caro e mais qualidade. [Diante dessa afirmação, mostrei um cinto da Primark que eu já a havia lhe mostrado com um defeito de desgaste que surgiu entre um pouco mais de um intervalo de uma semana ao que eu havia comprado]. Mas tem as lojas, por exemplo, Louis Vuitton! Nas lojas, do que... eles vendem mesmo a marca é muito melhor do aqui que a gente vende, mas tem outra coisa, por exemplo, marca é igual que nós temos a vender aqui na feira. Tem muitas lojas, por exemplo, chinês assim... Tudo que eles vende lá que vende aqui é igual. Sim e tenho Parfois também, qualidade que ele venda lá daqui é igual. Só que também eles mete a marca como nossa. [Então, porque a senhora diz que é ruim, que não é tão bom como a deles?] Do Louis Vuitton. [Só da Louis Vuitton?] Só do Louis Vuitton. [Mas, por exemplo, Hugo Boss... outras marcas que a senhora vende?] É igual. [É igual?] É igual. Só que é assim, tem nosso temos mesmo pele, por exemplo, e cintos tem o mesmo pele e imitacion [ela se refere à similaridade dos produtos] que é fraco. Sim, mas tem mesmo pele que é fábrica é aqui em Portugal. [Ah... Ah, então, a fábrica é em Portugal?] Aqueles que têm a fábrica aqui em Portugal é bom. [Hã...]. Só que tem os outra que a gente manda vir da Grécia e de Itália. Itália é melhor que da Grécia também. [Ah! Então, depende – a qualidade – do lugar de onde vem?] Isso. [Ah! Mas acha que, então, no caso da Louis Vuitton, se tivesse um “atravessador” – não sei como vocês o chamam aqui] Fornecedor. [A senhora poderia fazer um – produto – da Louis Vuitton melhor?] [Depois de uma breve pausa, responde] Não. Por esse preço que a gente vende na feira não dá para fazer melhor [E todas as outras, consegue fazer esse preço, menos a Louis Vuitton?] É. [Porque é mais cara?] Mais cara. [Isso seria porque a Louis Vuitton tem mais qualidade?] Sim. [E eles investem mais nisso?] Sim. [Por compreender essa situação, então, conheceria o produto da Louis Vuitton?] Conheço. [Pauso para eu por os óculos][Os produtos que vende trazem retorno financeiro satisfatório a si e à sua família?] Sim. [A senhora se sente satisfeita com o trabalho que tem?] Assim, se eu podia ter outra coisa melhor fazia, mas não tenho outra coisa que eu sei fazer. Só... Eu fui sempre feirante. [Não o considera um bom trabalho?] Nesse momento assim? [É.] Ah! Pra mim é bom [ri um pouco] [Se pudesse faria outra coisa?] Sim. [Mas por quê?] Assim, se eu podia, assim, ganhar mais dinheiro para eu ir embora de vez. [Então, gostaria de voltar para seu país natal? É de onde?] Senegal [...

Mas se tivesse todas as condições que julgasse ser de um trabalho tanto em Senegal como em Portugal, continuaria a ser feirante?] Continuaria. [Então, pronto, mulher! – nesse momento rimos, diante dessa possibilidade, devido a um sorriso mais aberto que ela expôs, mostrou que gostava da profissão apesar das dificuldades.] Eu não queria fazer outra coisa se não for feirante. Sim, sim. Eu fui sempre feirante, desde os doze anos, eu fui sempre feirante [Reforço com surpresa a pergunta: “Doze anos?!”] Doze, sim. [Já trabalhava assim lá no Senegal?] Sim. [Veio para cá desde quando? Eu vim aqui em 2007. [7 anos aqui?] É, 2007. [Falava português quando chegou?] Não, não falava. Aprendi assim a falar com o cliente [Não fez nenhum tipo de curso? Porque julgo que fala bem o português] Não. Foi fazer curso do... para tirar língua portuguesa para nacionalidade. Só isso. Essa são do... três meses. Só que a gente estuda três vez por semana. Essa já não estudo. Essa era ano passado. E na altura, eu já falava bem português. [Ao comparar a similaridade entre o português e o francês – lingual oficial senegalesa – ainda pontuo que deve ser difícil aprender sozinho uma lingual sem a didática de cursos especializados. Ela ainda aponta que há dialetos em Senegal e já demonstrou falar um deles com seu irmão, vendedor de bolsas] [Existem clientes fixos que costumam comprar seus produtos?] Tem, mas, hã, a maioria francês. Que compra sempre comigo, cada ano volto, mas senão português. Ah! Mas pouco. [Português pouco?] Pouco. [Estrangeiro tem mais?] Tem mais. [Há brasileiros ou estrangeiros em geral?] Hã, geral, geral, mais francês. [Mais francês?!] Mais francês, sim. [Há alguma época específica que eles costumam vir?] Sim, mês de agosto [Agosto?] Agosto, sim. [Ah! É porque seria verão! Fica aqui a vender o ano todo?] Não, eu fico aqui até o mês do dezembro. E depois vou pro Senegal, faz quatro meses e volto. Depois volto e faz feira, sim. Quatro meses vou férias, ver minha família, tudo e depois regresso. Eu vou janeiro, fevereiro, março, abril. Maio, eu volto pra cá. [Só a senhora vai? Os outros comerciantes ficam?] Muitos vai também. Senegalês! [E os outros que não são senegaleses?] Sim, fica, fica. [E em relação aos clientes, os mais fixos são mesmo os estrangeiros?] Isso. [Mas os portugueses procuram também por uma fidelidade?] Também tem. [Considera que essas pessoas são ricas, remediadas ou pobres?] Remediada. [Tem de tudo?] Sim, tem de tudo. Tem rico, mas pouco. [É pouco?] É, pouco. Porque ninguém compra sem negociar o preço. Preço que você diz, ele tem que baixar. [Devido a isso, já põe o preço mais alto?] Sim, senão... É! Senão você não conseguia baixar. Se você diz o preço fixo, não conseguia baixar. Por exemplo, português muitos ele bota o preço – é fixo – mas nós os senegalês não vendemos assim: não botamos preço. Você fala o preço alto pra conseguir baixar. O cliente, ele gosta mais. Português, se não faço barato, ele acha que você tá a lhe enganar. Ele não compra. Nós trabalha assim. [Encontra alguma dificuldade para vender seus produtos?] Hummm... Nesse momento, sim. Porque acabou o verão. [Nesse instante, somos interrompidos pelo feirante da banca do lado que se preocupa que eu esteja sentado no chão frio e aconselha ainda mais que eu fique por cima de um saco para não ficar tão exposto. Pensei que ele pudesse estar [...]

## Apêndice A12

### Trecho da entrevista da Matilde

Olha, a primeira vez que fui à Feira de Guimarães, foi... fui ver a feira, não é? Ainda não tinha visto, aquela parte até ali era nova. A parte nova... Porque a feira era cá em cima à beira do castelo. Agora é lá embaixo perto do mercado. Pronto, fui só pra ver. Nessa altura, nem comprei nada. Mas já fui lá outra vez e comprei. Comprei um casaco. Outra vez, já fui lá e comprei umas botas e mais nada até especial. Não comprei mais nada em especial. [A senhora tinha ido à feira quando era no Campo de São Mamede?] São Mamede? Já. Tinha ido. Tinha ido lá também poucas vezes. Quando era... Porque também foi aqui embaixo no campo de futebol. É. A feira de... Naqu... Onde é o parque do estacionamento, ali à volta do campo de futebol, aquele parque todo, ali era onde era a feira. É. Não, não. Primeiro, foi ali. Depois é que foi em São Mamede. Depois é que foi pro lado do *shopping*. [...] Ai, aqui ainda ficou... Eu ainda comprei muita roupa lá pro meu filho e por isso há 25 anos, tá a ver? Há 25 anos ali. Já estava aqui embaixo, à beira do campo de futebol. [Quando se mudou para Guimarães, já estava ali?] Já estava ali. Ali embaixo, à beira do campo de futebol. Lá, em cima, em São Mamede é que foi a vinte anos estava ali em São Mamede. Não. Eu estou aqui há 27. 27, lá... Quando eu vim pra cá, a feira era ali. Esteve ali pá cinco anos. Desde que eu estive aqui. E depois é que foi pra ali pra cima. [...] Não sei o que aconteceu, ele foi ali pra baixo. Mas que já foi praí pá uns cinco, sete anos já. [...] Mas ali em cima ainda foi pá vinte. Vinte, quinze... Ai, eles tem muito tempo. [É recente que está ali perto do shopping?] É, É, ali é recente. Às vezes, eu ia. Assim, eu ia mais aqui, que me dava mais jeito. Pronto! Gostava de ver. Nem havia assim roupas assim como agora, contrações nem nada, antigamente. Não, antigamente, aqui embaixo não havia. Acima, já, já havia. É. Às vezes, eu comprava. Só pra passear. Eu gosto de dar uma volta no fim do almoço. Então, eu ia até a feira e vinha. Sim, tinha vezes que comprava. [Quando comprava, gastava quanto?] Sei lá. Agora em euros? [...] era escudos... Sei lá, quarenta. Eu estou a confundir. É... cinco contos de escudos, às vezes. Acho que cinco contos. Sim, são agora 25 euros. É. Nunca comprei assim. Pronto, não ia assim. Mas, às vezes que tinha coisas interessantes, tinha. Por exemplo, as batas, este tipo de bata branca pra mim comprava lá, muitas vezes. Era lá. [...] Quando vim pra cá não havia assim fornecedores como agora há, vem aqui vender. Ora bem, [...] já tinha que ir à feira comprar isso. Não havia, eu não conhecia. E na feira, havia. [Qual era a impressão que a senhora tinha quando entrava na feira?] Gostava, era mais natural. Eu gostava, gosto. Aliás, eu gosto da natureza e gostava de ver. Aquilo era um ambiente mais puro, não tava se ali. Detesto *shoppings*. Eu não gosto de ir pra os *shoppings*. Porque não gosto. Acho que é um ambiente assim mais pesado, assim. Nem consigo respirar lá dentro. Gosto mais de ir assim



pra essas... [Como se sente quando vai à feira?] Sinto-me bem. É, gosto de ver. É, é... Gosto, gosto de tudo, mais alegre. É. Eu conhecia por campo de futebol, não é? Tinha ali a central de camionagem [...] A central de camionagem era ali. [E não tinha contrafação àquela época?] Não. Não lembro de lá não ter contrafação nenhuma. [E quando veio pra cá...] Aí, já tinha. As marcas Adidas, Nike, aquelas coisas todas, não é? Mais os ciganitos, os ciganitos é que vendem isto. [Já tinham africanos àquela época?] Já, tinham africanos. Os feirantes em si não é que vendiam a contrafação. Eram os outros que estavam lá a chegar e essas partes todas [ri]. A essa gente, eu não gosto de comprar. Porque não gosto. Não é me sentir mal. Não me sinto à vontade, tá a entender? Por exemplo, depois você quer trocar uma coisa qualquer. Até podem trocar. Eu é que tenho a opção de não me darem pra trocar. Já vi certas pessoas, às vezes, a reclamar, queixar-se dessas coisas e eu acho que pra mim não tem muita lógica isso. Não gosto. Essa parte ou é falsificado ou é mesmo original. Tá fora de questão pra mim isso. São originais dentro de uma coisa, não têm marcas. São... Você compra uma *t-shirt*, por exemplo, [...] comprei na feira e não tem marca. Por acaso comprei esta foi na feira. [Já viu um português vendendo um produto contrafeito?] Não. Sinceramente. É aquela coisa, também não vou sempre, não é? [...] Não, mas por acaso, nunca vi. Vejo mais... Por exemplo, se você for a uma festa ou assim é capaz de ver mais os portugueses a vender contrafação, não é? Essas festas assim que há. Como há aqui as Gualterianas. Sim, em agosto. Em princípios de agosto, há as festas da cidade que se chamam as Gualterianas. [...] Isso aí você ver, vender as carteiras, aquelas carteiras de marca, esses pretos, essas coisas todas da África e sapatilhas e essas coisas todas. [E o portugueses também?] Não, os portugueses não sei se tem. Sinceramente, não... Mas africano tem. [Os chamados ciganos também?] É, é... [Frango fresco! Picadinho, chicken! 10, 34. Uma garota síria passa a solicitar os serviços do talho]. Não é que eu não tenho confiança, não gosto, tá a ver? Pronto! Eu acho que é um bocado desleal, quer dizer, as pessoas de marca, e as coisas de marca pagam uns certos impostos e os outros não pagam, não é? É isso que eu acho, que não gosto de comprar. E também tem uma pessoa da família que não, é contra isso... Que é da autoridade. É, é. Não é na ASAE, é na fiscalização. [Mas é daqui de Guimarães?] Não, não. Não. [Qual a diferença entre os produtos?] Neste não sinto nada porque aquilo que eu quero é aquilo que eu compro, não é? Nem vou ver, nem vou buscar, não. Nem não. Ora bem, pra mim é tudo tecido, não é? Não estou a ver o que é, nem o que não é. Não é, não é da minha posição. Para mim, aquilo é tudo igual, sinceramente. Só tem as letras, só tem a marca que acho que não diz marca nenhuma, não diz nada. Não sei. Porque é proibido, não sei. Isso deve ser proibido, não sei. No fundo até sei porque as casas da marca... não é? Porque aquilo já não é imitações, às vezes, não é bem igual, não é original. Eu acho, não é? Minha opinião. [Se ganhasse uma bolsa de presente?] Lógico que não a deitava fora, de certo. Eu nem sabia se era original, se era falsa. Ah! Eu aceitava, se foi oferecida. Usava, porque então[...]

## Apêndice B

### Tópico guia para os feirantes

1 Quem procura exatamente por seus produtos, vem atrás de alguma marca específica? Os seus clientes procuram por um produto de uma marca conceituada? Sabendo que os produtos são falsificados, porque acha que as pessoas os compram?

2 Como acha que esses produtos afetam a saúde e o bem-estar de quem os compra?

3 Você acredita que os objetos que vende competem com os de mesma marca vendidos nas lojas dos centros comerciais? Por quê? E o que acha quando dizem que os produtos vendidos na loja são melhores que os seus?

4 Os produtos que você vende trazem retorno financeiro satisfatório para que possa oferecer sustento a si e à sua família? Por quê?

5 Os seus clientes compram com que frequência seus produtos? Existem clientes fiéis que costumam sempre vir à sua banca? Fale-me sobre essa situação.

6 Como você classifica o nível social das pessoas que compram esses objetos? Você acredita que há pessoas que você consideraria ricas entre elas? Fale-me sobre essas pessoas.

7 Ocorre algum tipo de fiscalização aqui na feira onde você trabalha? Você encontra algum tipo de dificuldade para vender seus produtos? Existe algum órgão ou instituição que proíbe de vendê-los ou recomenda alguma norma de como comercializá-los? Fale-me mais sobre isso.

8 Acha que quem vende na loja têm os mesmos direitos que você? Por quê?

9 Você aceita troca de produtos? Já houve alguém que veio reclamar ou não gostar dos seus produtos? Como ocorreram essas situações?

10 Você contribui com algum imposto ou alguma taxa para se manter aqui na feira? Se sim, considera que é elevado o montante pago? Por quê?

11 Você trabalha com representação ou têm fábrica própria? Como funciona a aquisição dos produtos que comercializa?

## Apêndice C

### Tópico guia para consumidores

1 Quando você procura por esses produtos, você busca por preço ou qualidade? Por quê?

2 Você se preocupa com a segurança e a durabilidade desses produtos? Por quê?

3 Se houvessem os mesmos produtos com o mesmo valor no centro de lojas, você iria até lá para comprá-los ou ainda continuaria a frequentar a feira? Por quê?

4 Quando você usa esse produto, alguém pergunta onde você o comprou? Tem vergonha de dizer a origem em alguma situação? Por quê?

5 Quando você compra esses produtos, você procura por alguma marca específica ou você escolhe realmente pelo preço? Por quê?

6 Se você pudesse pagar por um produto do centro de lojas, você nunca compraria na feira? Por quê?

7 Já se decepcionou com alguns desses produtos? Já teve que trocar algum? Foi possível fazer a troca?

8 Você acredita que as pessoas têm direito a usar a imagem de uma marca? Por quê?

9 Como você vê a censura a produtos falsificados?

## ANEXOS

Anexo A  
Óculos Aviador Clássico



Fonte: Ray-Ban (2016).



Anexo C  
Óculos Ray-Ban com lentes espelhadas



Fonte: Ray-Ban (2016).

## Anexo D

### Declaração da colega de curso

Aiiii BASTAAA BASTAAAA DE COPIAR MEU TRABALHO! DEUS MEUUUU! Eu já não sei o que mais fazer! Ainda que ignore pessoas ou marcas, mesmo assim são tão caras-de-pau. Curtem minhas coisas e depois entro no perfil da marca e estão lá meus modelos e trabalho parecidos para não dizer igual até as mesmas cores! Que falta de criatividade gente não posso acreditar! Que vontade de processá-las, eu tenho! Aiiiiii, choro de raiva! É um saco. Estudei pra caramba. Sou formada no Brasil. Terminei legal meu curso, matriculava-me em mais de 9 disciplinas por semestre, estava longe de minha família, namorado e amigos, não foi nada fácil e só DEUS sabe de tudo que passei. Hoje, trabalho como louca, tenho dores de cabeça, no pescoço, no pulso e nas costas. Há dias que começam às sete da manhã e terminam às quatro da manhã. Aiiii que raivaaaa! e depois vem na minha cara copiar, colocam o preço lá em baaaaxooooo como se fosse pouco copiar. É como se meu trabalho não servisse pra nada. Estou mega triste e com raiva! — 😞  
feeling sad

Fonte: Facebook (2014).



Anexo E  
Etiqueta da maison Worth



Fotografia do Museu de Arte do  
Brooklyn (Brooklyn Museum of Art), 65.124.3.  
A etiqueta é datada entre 1870 e 1885.  
Fonte: Troy (2003).

Anexo F  
Etiqueta Worth falsa

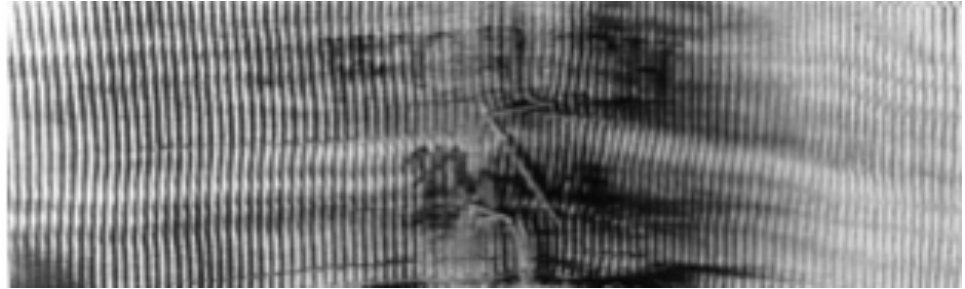


Foto: Museu de Arte do  
Brooklyn (Brooklyn Museum of Art).  
A etiqueta é datada em torno da década de 1870.  
Fonte: Troy (2003).

Anexo G  
Posição das marcas de acessórios  
e vestuário entre as cem mais valiosas do mundo

Posição	Marca	Categoria	Valor (\$M)
28	Nike	aparência	29,717
32	Louis Vuitton	luxo	27,445
42	Zara	aparência	22,036
55	Hermès	luxo	18,943
75	H&M	aparência	13,827
76	Gucci	luxo	13,800

Fonte: Relatório da BrandZ sobre as cem marcas mais valiosas (Millward Brown, 2015).

Anexo H  
 Posição das marcas de acessórios,  
 joalheria e vestuário entre as cem mais valiosas do mundo

Posição	Marca	Categoria	Valor (\$M)
17	Nike	mercadorias desportivas	23,070
20	Louis Vuitton	luxo	22,250
21	H&M	aparência	22,222
30	Zara	aparência	14,031
41	Hermès	luxo	10,944
50	Gucci	luxo	8,882
57	Cartier	luxo	7,924
62	Adidas	mercadorias desportivas	6,811
66	Tiffany & Co.	luxo	6,306
69	Prada	luxo	6,222
73	Burberry	luxo	5,873
91	Ralph Lauren	aparência	4,629
96	Hugo Boss	aparência	4,270

Fonte: *ranking* da Interbrand sobre as cem marcas mais valiosas (2015).

Anexo I  
 Posição das marcas de  
 acessórios e vestuário entre as  
 quinhentas mais valiosas do mundo

<b>Posição em 2015</b>	<b>Posição em 2014</b>	<b>Marca</b>
31	35	Nike
181	181	Hermès
185	153	Adidas
188	202	Gucci
193	167	Cartier
217	220	Louis Vuitton
251	265	Rolex
253	403	Michel Kors
297	268	Prada
301	245	Polo Ralph Lauren
306	323	Burberry
470	326	Coach

Fonte: *Ranking da Brand Finance – Global 500 2015*.

Anexo J  
Campo da República – feira de Barcelos



Fonte: ©2016 Google.

Anexo K  
Feira de Guimarães



Fonte: ©2016 Google.





## Anexo M

Feira do bairro Norton de Matos sem as barracas armadas



Fonte: ©2016 Google.

Anexo N  
Belfort se ajoelha a Madden



Fonte: *O Lobo de Wall Street* (2013).

Anexo O  
Feira Hippie



Fonte: Humberto Lopes (2012).

## ANEXO P

Mulher usando bolsa com o padrão de xadrez que a Louis Vuitton reclamou



Fonte: My Blonde Gal (2015).  
Disponível em:  
<<http://www.myblondegal.com/2015/08/siberia-chinos-pants.html>>.  
Acesso em: 4 set. 2016.

Anexo Q  
Praça de São Marcos inundada



Fonte: Humberto Lopes (2014).