



CINM

CONGRESSO
INTERNACIONAL
NEGÓCIOS
DA MODA

24 | 25 | 26 | 27
SETEMBRO
WWW.CINM.ORG.BR

RI
O
JANEIRO

A Cópia no Universo da Moda

(Artigo apresentado no 6º semestre da faculdade de moda da FMU/SP)

Larissa Lima de Souza

RESUMO

O estudo apresenta os conceitos, teorias e opiniões que envolvem a cópia na moda. O tema foi escolhido a partir de vários fatos que ocorrem no mundo da moda, desde o aparecimento do vestuário na história até os casos mais atuais, que afetam as marcas, os consumidores e principalmente o mercado, que se alimenta dos negócios e prestígios a partir desta prática. Portanto, o trabalho analisa as causas através de autores, organizações, leis e pessoas ligadas à moda.

Palavras chaves: Brasil, cópia, consumo, design, imitação, necessidade, pirataria.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo explicar as causas para ocorrência da cópia na moda, a partir de uma análise de um vasto conteúdo para chegar a uma possível conclusão sobre este assunto.

Para isso, primeiramente, foi estudado a obra de 1936, de Walter Benjamin que explica a cópia e reprodutibilidade nas artes. Na moda, a diretriz utilizada é embasada por vários autores que se dedicam a estudar o surgimento do vestuário. A moda brasileira tem relevância nesse histórico, e foi através de autores, jornalistas e estilistas que se pode observar as várias opiniões e explicações. O comportamento do consumidor também faz parte do estudo, pois relaciona o produto, a compra e o psicológico do consumidor neste cenário.

Num panorama mais atual, a partir do século XXI, pode se observar um avanço sobre o caso, através de organizações como CFDA (Conselho de Estilistas de Moda da América) e o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) que se dedicam a proteger o design de produtos.

1. A REPRODUTIBILIDADE NAS ARTES

A reprodução ou cópia sempre esteve presente na sociedade e vários autores investigaram o tema ao longo dos séculos. Especificamente, o filósofo e sociólogo alemão Walter Benjamin, discutiu o tema em seu livro “A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica¹” (1936), onde explica que “em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível” (BENJAMIN, 1994, p. 166). Os homens eram imitados por outros homens, e em alguns casos eram caracterizados pelo mestre que era copiado por seus discípulos e seguido de outras pessoas que se interessavam por um possível lucro na reprodução.

Relativamente novo, a reprodução técnica das obras de arte foi crescente e intermitentemente na história, mas com longos intervalos no tempo. Na idade Média a xilogravura (leia-se estampa de aço em chapa de cobre e água forte) foi à primeira técnica a ser reproduzida, enquanto a litografia – transcrição de um desenho numa pedra - iniciou-se no século XIX, assim começando uma nova etapa (BENJAMIN, 1994).

A técnica da litografia permitiu que as artes gráficas copiassem isso como algo novo, assim ilustrando o cotidiano da época nos jornais. Posteriormente, a fotografia se tornou alvo de reprodução, pois a imagem era facilmente reproduzida, uma vez que com a visão se aprende com mais rapidez do que desenhando com as mãos. O fotógrafo, graças aos aparelhos rotativos, fixa as imagens no estúdio de modo tão veloz como o que o ator enuncia as palavras. Assim o jornal estava contido virtualmente na litografia e o cinema falado na fotografia.

Para Benjamin, perante esses fatores, “Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da arte” (BENJAMIN, 1994, p. 167). Ou seja, mesmo que a reprodução exista sempre haverá uma única obra que impera e se destaca na história. É ela que se eterniza e geralmente é reconhecida como a original.

O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. A esfera da autenticidade, como um tudo escapa à reprodutibilidade técnica, e naturalmente não apenas a técnica (BENJAMIN, 1994, p. 167).

A autenticidade de um objeto visto pelo autor confere que no original há uma tradição e que ela é um testemunho histórico. Se a mesma é alvo de reprodução, esse testemunho se perde, assim como a autoridade e sua **Aura** - termo a qual ele designa como: “o processo

¹ BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**/ Walter Benjamin; tradução Sérgio Paulo Rouanet; prefácio Jeanne Marie Gagnebin – 7 ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras escolhidas; v.1)

sintomático e sua significação vai muito além da esfera da arte” (BENJAMIN, 1994, p. 168) e que em suma “é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: aparição única de uma coisa distante, por mais perto do que ela esteja” (BENJAMIN, 1994, p. 170). E isso está inserido na massa moderna, e que para o autor, quanto mais perto algo estiver da realidade de uma pessoa mais ela terá a necessidade de possuí-la.

E mesmo que a autenticidade e a unicidade da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica sejam superadas - a aura se atrofia (BENJAMIN, 1994, p. 168). Sendo assim a obra de arte abandona seu caráter unitário e vira uma existência serial, sem um caráter fixo no tempo e no espaço. Isso se refere também ao **valor de culto e valor de exposição** (BENJAMIN, 1994, p. 172) no qual a obra deixa de ser um ritual e se transforma em adorno de exposição ao público, tornando-se assim uma “ocasião” social com mais motivos para ser exposta, perdendo o viés artístico que se demonstra um caráter secundário.

Mesmo com o aprimoramento da reprodutibilidade, a originalidade ainda é o que prevalece, pois ela é detentora da essência única e preciosa em toda a história.

2. A IMITAÇÃO NO VESTUÁRIO

Assim como a reprodução atua nas obras de arte, conforme visto anteriormente, a Moda também detém esse caráter em sua história.

O conceito de moda surgiu no final da Idade média², século XV princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), acompanhando o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes (PALOMINO, 2010).

A partir desse período entende-se que a moda como imitação recíproca de vestuário, comportamento e atitude de outras classes e por meio dessa cópia nascia-se os modos de se vestir que vigoravam por determinados períodos.

Do ponto vista psicológico, o sociólogo alemão Georg Simmel analisa em seu ensaio “Para a psicologia da moda. Um estudo sociológico.” (1895)³, as tendências psicológicas para a imitação. Simmel diz que a imitação é uma forma de “conforto”, pois “não exige nenhum esforço criativo e pessoal” (SIMMEL, 1895, apud SOUZA e OELZE, 1998, p.162). E no caso da moda, ela satisfaz dois lados: a necessidade da diferenciação individual e a igualdade social, aquelas que todos seguem.

Simmel (1985) aponta pelo olhar sociológico de que a moda é um divisor de águas, ou seja, um produto de separação de classes e, que por meio da vestimenta, padrões estéticos e estilos pelos quais as pessoas se expressavam, isso demonstrava como as classes superiores e

² PALOMINO, Erika. **A moda/Erika Palomino**. – 3ª ed. São Paulo: Publifolha, 2010. – (Folha Explica)

³ SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB. 1998, p.162.

a nobreza se posicionavam. E assim causavam o distanciamento do grupo que estivesse abaixo socialmente, como a burguesia. Estes últimos vinham apropriando-se da “moda” superior, por que sua orientação sempre vinha de cima.

O filósofo Massimo Baldini em “A Invenção da Moda” (2006)⁴ explica mais detalhadamente que no fim do século XVII a rica burguesia começou a infringir as leis suntuárias (leis que se destinavam a limitar os excessos do luxo e a regulamentação dos sinais exteriores do prestígio; e a radicar uma consciência do significado e do valor das aparências) copiando as peças do vestuário aristocrático.

A nobreza, por sua vez, não permitia ser igualada, e então, para diferenciar-se novamente, exigiam ainda mais criatividade de seus alfaiates. Graças a isso as roupas ficaram cada vez mais rebuscadas, porém, isso não impedia que a burguesia copiasse novamente, dando assim continuidade ao ciclo. E a partir da Revolução Industrial no século XVIII na Inglaterra, as máquinas foram introduzidas e a confecção industrial surgiu em torno de 1820 na Inglaterra e na França e, pela primeira vez, as peças saíam prontas das fábricas. (BALDINI, 2006).

Simmel ainda afirma que nosso ser contém tendências contraditórias e a moda se insere como representante de unificação singular, pois proporciona uma satisfação em sua forma social ou em seu conteúdo. Mas em contrapartida, se um desses elementos faltarem, não existirá moda, pois não haverá a imitação, já que se houver somente uma busca por um caráter particular não haverá formação de uma nova moda.

É suposto que em Florença, por volta de 1390, não havia nenhuma moda dominante no vestuário masculino, pelo fato de cada qual vestir-se de forma individual (BALDINI, 2006).

De forma geral as pessoas quando se utilizam de uma moda esperam uma necessidade de aprovação social, mas ao mesmo tempo querem que em seu íntimo ela seja distinta para obter-se a sensação de atenção e algo especial. Por conta disso a mentalidade que permeia um tipo de modismo emite uma mistura entre aprovação e inveja. (BALDINI, 2006)

A obra “Principles of Sociology” do filósofo Herbert Spencer (1820-1903), refere-se que a “moda é um fenômeno social de imitação intrínseca e que a imitação pode ser de dois tipos diferentes: reverencial ou emulativa” (SPENCER, 1967 apud BALDINI, 2006). Ou seja, pode ser uma forma de reverenciar ou de competir com outra pessoa.

Para o sociólogo Gabriel Tarde em “As Leis da Imitação” (1976)⁵ “aquilo que é imitado é sempre uma ideia ou um querer, uma opinião ou um desígnio, em que se exprime uma certa dose de crença e de desejo” (TARDE, 1976, p.172)

⁴ BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70. 2006.

⁵ TARDE, Gabriel de. **As leis da imitação**. Trad. Carlos Fernandes Maia, Colaboração: Maria Manuela Mais. Porto, Ed. Rés, 1976, p.172.

Kant, Tarde, Simmel, Veblen no século XVIII e início do século XX, foram grandes defensores da *Trickle down theory*, teoria em que a moda surge das classes mais altas e passa para as mais baixas, porém nos anos 70, Paul Blumberg elaborou a *Trickle up effect*, no qual a contradiz a teoria do *trickle down* e a afirma que a moda nasce nas classes baixas e não nas mais altas (BALDINI, 2006).

Com o passar do tempo nasceram várias teorias que explicam a rotatividade da moda. Entre elas a que mais se destacam é a teoria do **Tédio (1935)** por Edward Sapir (1884-1939) que afirma que a moda causa tédio e por isso ela é modificada com frequência. Já John Carl Flügel (1884-1955) propõe que a moda muda por causa do **Zeitgeist** – o espírito do tempo. E não muito distante destas teorias, Gilles Lipovetsky (1944) em o “Império do Efêmero” (1987), atribui ao **desejo da novidade**. “Na origem da exigência da moda há cada vez menos o imperativo de distinguir-se socialmente e cada vez mais a sede do novo” (LIPOVETSKY, 1987, p.187).

3. A HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL

De acordo com o livro “Trinta Anos de Moda no Brasil: uma breve história” (2009), o Brasil cresceu e se desenvolveu com a moda junto da democracia entre as décadas de 1980 e 2000. Estilistas e marcas importantes surgiram a partir de 1980, transformando o “mercado informal e pequeno” em cadeia produtiva.

O mercado informal, durante um longo período, foi copiar o que se fazia na Europa, mas precisamente o vestuário francês, por causa da vinda da família real portuguesa em 1808.

Em meados do século XIX⁶, as primeiras tecelagens se instalaram no país, mas ainda as roupas das mulheres da corte e elite vinham do exterior. Nessa fase também os modelos de

roupas eram publicados nas revistas, ou seja, quem não podia importar do exterior copiava as peças dessas revistas.

Assim como o término do século XIX e início do próximo, o Brasil continuava a copiar os franceses, e isso por que ainda não existia a alta-costura, que surgiu no início do século XX⁷, trazendo mais um motivo para o mundo continuar copiando a moda francesa.

⁶ SCALZO, Marília. **Trinta Anos de Moda no Brasil: uma breve história**. São Paulo: Ed. Livre, 2009, introdução.

⁷ Idem, introdução.

A partir de 1960⁸, Paris deixou de ser a única fonte a ditar moda, e Londres passou a ser referência com as butiques *Carnaby Street*, *King's Road* e *Portobello* que começaram a lançar moda e assim serem copiadas por outros países.

No Brasil, a Casa Canadá⁹ era referência de elegância, pois importava e copiava a moda de Paris. Ela foi fundada por volta de 1929 por Jacob Feliks, mas Dona Mena Fiala, uma fina modista descendentes de italianos, conheceu Jacob e passou a colaborar na Canadá trazendo um ateliê com cerca de 70 costureiras, modelistas, bordadeiras e acabadeiras.

Mena juntamente com Cândida Gluzman dirigia a seção de roupas por atacado. Cândida ia cinco vezes por ano a Paris e trazia peças de estilistas como Christian Dior, Cristobal Balenciaga e Jacques Faith com intuito de desmonta-las para entender a modelagem e como elas eram feitas.

Como a importação tornou-se mais complicada e a procura pelas peças era cada vez mais crescente, em 1944 foi aberta a Canadá de Luxe¹⁰, considerada a primeira grande casa de alta costura do Brasil. Mena e Cândida também foram responsáveis pelo primeiro *prêt-à-porter* do país.

Lucianita de Carvalho, filha de Mena Fiala, em entrevista a jornalista Crib Tanaka¹¹, contou que “a Canadá sempre foi uma loja destinada às grandes fortunas. Você podia entrar e pedir para que lhe passassem um vestido, haviam modelos fixas que ficavam o dia inteiro à disposição. Enquanto você assistia ao desfile, tomava café, chá; tudo sem a obrigação de comprar, é claro.”

O prédio onde funcionava a Canadá foi desapropriado e a loja fechou as portas em 1967. Mena e Cândida continuaram dirigindo desfiles até 1972¹².

Contudo, mesmo que a cópia tenha começado a existir no Brasil quando ainda não tínhamos uma identidade e características de vestuário, imitando assim outros países, atualmente no século XXI, alguns estilistas ainda “copiam” ou se “inspiram” em modelos de outras marcas, ocasionando em alguns casos a cópia de fato ou uma semelhança muito grande.

3.1 A moda brasileira no século XXI

⁸ TANAKA, Crib. Mena Fiala e Cândida Gluzman: **As irmãs que impulsionaram a Casa Canadá e a moda brasileira**. Disponível em: [http:// 2.uol.com.br/modabrasil/rio_link/casa_canada/index.htm](http://2.uol.com.br/modabrasil/rio_link/casa_canada/index.htm). Acesso em 21 de outubro de 2012.

⁹ Idem;

¹⁰ Ibidem;

¹¹ Ibidem;

¹² Ibidem.

Em 2007, a jornalista Daniela Pinheiro publicou uma matéria na Revista Piauí¹³ na qual entrevista estilistas e pessoas ligadas à moda para comentarem sobre as possíveis cópias que rondam as coleções.

A estilista Layana Thomaz disse na entrevista que “existe uma coisa que é o inconsciente coletivo na moda”, e por isso as pessoas podem ver peças parecidas em diferentes marcas.

Isso se mostra no exemplo de um vestido dela que é muito parecido com o da grife internacional Cholé, mas Layana afirma que sua inspiração foi em modelo da marca Burda, vista em uma revista alemã dos anos 60.



Figura 1. Cholé, Verão 2006.

Fonte: Style.com, 2006.

¹³ PINHEIRO, Daniela. Cópia+imita+plágia= roupa nova: equação de alguns estilistas brasileiros. Disponível em Revista Piauí: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-9/coisas-da-moda/copiimitaplugaroupa-nova>. Acesso em 21 de outubro de 2012.



Figura 2. Layana Thomaz, Inverno 2006.

Fonte: FFW, 2006.

Já Silvio Chadad, consultor de marketing de moda, acha que dificilmente existe casualidade na moda e que tudo realmente é “cópia, imitação, plágio” e etc. “Copia-se igualzinho, muda-se um bolso ou coloca-se uma costura aparente e pronto: a peça já é diferente. Não tem como alguém vir e dizer que você imitou uma roupa que já existia”, explica. A jornalista e consultora de moda Gloria Kalil admitiu que a moda e crítica de moda são muito recentes no Brasil e com isso os estilistas ainda estão organizando e construindo uma linguagem e cultura.

Ainda em entrevista a Revista Piauí, Paulo Borges alegou que “o que tem de cópia, cópia mesmo, é muito pouco. O que existe são inspirações fortes e tendências com as quais o mundo globalizado está em sintonia”.

Em relações as tendências mundiais, que são fontes para muitos estilistas, existe, por exemplo, o WGSN, o maior portal de tendências de moda, onde um vasto material é reunido exclusivamente para assinantes. E foi por intermédio deste site que o estilista e proprietário da marca Reserva, Rony Weisler, tirou a inspiração “retrô” de uma de suas coleções e que acabou coincidindo com extrema semelhança com um dos modelos desfilados do estilista Junya Watanabe naquele mesmo mês e ano, em 2007.

Rony contou para Daniela que “acha bobagem quem diz que não se baseia no trabalho dos outros” e alega que “tudo na moda é referência”. “Todos os estilistas bebem da mesma fonte. Hoje, todo mundo olha pro mercado. Eu vou à Nova York e trago duas malas de roupas. Se uma calça que comprei tem um caimento perfeito, por que não copiar essa modelagem?”, contesta. Dai mais um motivo para as coincidências estilísticas.



Fonte: GQ Magazine, 2007.



Figura 4. Reserva, Inverno 2007.

Fonte: FFW, 2007

Adriana Bozon, diretora de criação da marca Ellus, disse à jornalista que também atribui aos sites de pesquisa de tendências e a internet as semelhanças de design das coleções e, vai mais além: “As pessoas captam o espírito do tempo, o *zeitgeist*. A diferença é que lá fora as coleções são lançadas com um ano de antecedência nas passarelas e aqui adiantamos apenas seis meses. De maneira alguma consideramos isso cópia. A inspiração é livre”.

Assim como a cópia se insere em outros campos, como na obra de Walter Benjamin (vide capítulo 1, p. 8), o escritor e jornalista britânico Colin Mcdowell explica que a melhor maneira de se aprender algo é copiando, e isso pode acabar se voltando para o trabalho do

outro. “A partir da cópia pode se chegar a uma identidade própria. Ser criativo é também interpretar a ideia do outro”.

A ensaísta Walnice Nogueira Galvão, professora da Universidade de São Paulo, explicou na matéria¹⁴ que “nos últimos 500 anos, com poucas exceções, só fizemos copiar o que vem de fora. Faz parte da nossa cultura. E, nesse processo de adaptação dos modelos europeus e americanos, fizemos coisas originais, como romantismo literário, com José de Alencar e Gonçalves Dias”.

Fico pensando nos coitados dos chineses que, depois de 8 mil anos, vão ter que aprender agora que copiar é errado. Na literatura, na arte, a produção chinesa é toda uma cópia do que já foi feito no passado. Quem vai ousar dizer que é uma arte menor? Essa ideia de que a cópia é algo errado é própria do capitalismo, da ideia de propriedade privada. Até a introdução da sociedade burguesa não havia isso. O valor da cópia era inestimável. Quanto mais bem copiado, mais valorizado. (GALVÃO, Walnice Nogueira, 2007).

O livro “Brasil na Moda” (2003)¹⁵ de Paulo Borges, João Carrascosa e Giovanni Bianco, um fotógrafo, em depoimento, conta que principalmente nos anos 80 as cópias eram tão visíveis que, por exemplo, o estilista Kenzo proibiu os brasileiros de assistirem seu desfile, pois era comum que alguns estilistas do Rio de Janeiro e São Paulo fotografassem de todos os ângulos as roupas para copiá-las e vendê-las como novidades. (BORGES, CARRASCOSA e BIANCO, 2003, vol. 2 pg. 197).

A estilista Gloria Coelho finaliza a matéria dizendo que a “cópia nunca acabará”. “Pega o Picasso, pega o Léger. Essas pessoas tiveram o trabalho de outros para basear suas obras. Isso é cópia? Tudo o que você enxerga pode ser seu. Se você reinterpreta, é seu”, afirma.

4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mediante as teorias, motivos ou opiniões apresentadas nos capítulos anteriores que atribuem as causas da cópia ou imitação na moda, o fato é que esses fatores também estão intrinsecamente ligados ao consumo e ao comportamento do consumidor das épocas.

Segundo a obra “Uma Teoria da Motivação Humana” (1943)¹⁶, do psicólogo americano Abraham Maslow, ele apresenta teorias fundamentais para as diferentes motivações dos seres humanos para todos os aspectos da vida.

¹⁴ Idem.

¹⁵ BORGES, Paulo; CARRASCO, João; BIANCO, Giovanni. **O Brasil na Moda**. São Paulo: Editora Caras, 2003.

¹⁶ SAMPAIO, Jáder dos Reis. **O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação**. Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 44, n. 1, mar. 2009. Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072009000100001. Acesso em 22 de outubro de 2012.

O típico impulso, ou necessidade ou desejo, não está e provavelmente nunca estará associado a uma base somática específica, isolada. [...] Considerando todas as evidências que temos em mãos, é muito pouco provável que compreendamos totalmente o desejo de amar, não importa o quanto saibamos sobre o impulso da fome. (MASLOW, 1954, p. 63 apud SAMPAIO, 2009).

Com isso Maslow sugere que existam motivos já relacionados às finalidades encontradas nas necessidades, e que por natureza o homem é um animal que não se satisfaz facilmente, e quando se sente satisfeito ele buscará um novo desejo para ser sanado. “Em outras palavras, portanto, o estudo da motivação deve ser, em parte, o estudo dos objetivos últimos ou desejos ou necessidades humanas”. E “o homem é um animal desejante e raramente atinge um estado de completa satisfação exceto por um curto período de tempo. Assim que um desejo é satisfeito, outro explode e assume o seu lugar” (MASLOW, 1954, p.66 e 69, apud SAMPAIO, 2009).

Definidos os conceitos de motivação, o psicólogo percebeu que teria que classificar os tipos de motivos que impulsionam esses conceitos. Para isso ele classificou as necessidades a partir de sua finalidade.

A ação, da forma como aparece introspectivamente na consciência, o comportamento motivado, e até os objetos-meta, explicitamente aparentes, ou efeitos procurados não são uma base sólida para uma classificação dinâmica da vida motivacional do ser humano. Se nos guiamos apenas pelo processo de exclusão lógica, ficamos finalmente com os objetivos fundamentais largamente inconscientes ou necessidades como a única base sólida para classificação na teoria da motivação (MASLOW, 1954, p.72, apud SAMPAIO, 2009).

Então, **A Hierarquia das Necessidades**¹⁷, foi classificada das seguintes formas:

- **Necessidades Fisiológicas:** relacionada às necessidades de alimentação, repouso, abrigo, vestimenta, higiene, de relações sexuais e etc. Essas necessidades são instintivas e já nascem com o indivíduo, e se relacionam com a sobrevivência;
- **Necessidades de segurança:** relacionam-se com a necessidade de estabilidade, busca de proteção contra algo que ameace ou prive;
- **Necessidades sociais:** relacionada às necessidades de associação; de participação, aceitação por parte dos parentes, amigos e companheiros, de amizade, afeto e amor;
- **Necessidades de autoestima:** são as necessidades pelo qual o indivíduo se observa e faz uma autoavaliação. Ele inclui a autoapreciação, a autoconfiança,

¹⁷ PISANDELLI, Glória Maria Veríssimo Lopes. **A Teoria de Maslow e sua educação com os adultos**, Ceará, 2007. Disponível em: <http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl45.htm>. Acesso em 22 de outubro de 2012.

a necessidade de aprovação e aceitação da sociedade, de respeito, status, poder, capacidade, prestígio e consideração, independência e autonomia;

- **Necessidades de autorrealização:** permite que cada pessoa possa identificar o seu próprio potencial para poder-se desenvolver continuamente.

Portanto, a teoria, incluindo principalmente as necessidades sociais, de autoestima e autorrealização, explicam claramente o consumo na moda que pode caracterizar uma possível imitação, que na maioria dos casos, o consumidor compra um produto proveniente de uma cópia pensando que está sendo inserido em determinado grupo e que por isso pode ser “aceito”. Geralmente um produto originado de cópia tem seu valor alterado e passa a custar mais barato do que o original (mesmo que esse tenha o seu devido prestígio) e isso influencia diretamente na compra, já que a sociedade é dividida por classes sociais e cada uma tem um poder de compra a seu alcance. Em determinadas vezes esse consumidor não pode pagar pelo verdadeiro produto que deseja, então quando também encontra um similar, ele o compra e acaba passando pela experiência de compra que satisfaz o ego e autoestima, proporcionando um bem estar e status para ele. Sendo assim suas necessidades são sanadas e logo após surge outra em seu lugar dando continuidade ao ciclo de ambições e desejos que a moda, principalmente, acarreta com seu consumo constantemente renovado que promove “surpresas e divertimento”.

Partindo da visão antropológica, o antropólogo mexicano Nestor García Canclini¹⁸ analisa que se torna publicamente valioso o momento em que um indivíduo seleciona o bem que deseja e se apropria dele e como isso reelabora o sentido social. Para o autor, as pessoas deveriam **pensar** ao consumir, e se não estão fazendo algo que sustenta, nutre e, em até certo ponto, forma uma nova maneira de serem cidadãos. Ou seja, o consumo também interfere na nossa posição como cidadãos e são dois elementos que se relacionam.

Nestor também propõe uma definição: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, pg. 60). Para ele o consumo é mais do que satisfazer desejos e compras irrefletidas. Sob essa definição é que se pode compreender o consumo, sobretudo pela sua “racionalidade econômica”, pois estudos de diversas áreas o consideram como um momento de ciclo de produção e reprodução social que se torna um lugar do início do processo de geração dos produtos que realiza a expansão do capital, ou seja, as necessidades ou gostos individuais não somente determinam o que, como e quem consome.

¹⁸ CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**; trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

Esta visão socioantropologia busca compreender um conjunto de cenários que influenciam o produto e onde ele é inserido. “A lógica que rege a apropriação de bens como objetos de distinção não é a satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 2010, pg. 63). Por exemplo, um carro importado ou um computador moderno distinguem seus proprietários, mas fazem com que quem não pode ter um ou outro saiba de seu valor sociocultural, pois desperta o interesse do significado que aquele produto mostra para os outros setores de uma mesma sociedade.

Canclini ainda afirma que:

Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente, na vida social (CANCLINI, 2010, pg. 72).

Para a antropóloga Mary Douglas em “O mundo dos Bens” (2006), as “mercadorias servem para pensar”, e ao se consumir torna-se mais inteligível, pois pode se distinguir dos demais e também se comunicar com eles.

A moda também propõe um intercambio cultural através do consumo no mercado geral, pois é através de diversos produtos, principalmente de outros países, que se tem conhecimento cultural e automaticamente demonstra que tipos de cidadãos estão sendo formados por determinadas práticas.

O fato é que o consumir um produto da moda, especificamente, emite mais do que uma preferência ou necessidade. A antropologia enfatiza que as pessoas, ainda que inconscientemente, decifram quais são os consumos e cenários mais eminentes naquele momento e isso se revela para o mercado ajudando as empresas a conhecer seu público. Se esta prática for mais consciente ela torna este ciclo mais natural e plural, e não somente de benefício singular, no caso somente para o consumidor.

4.1 Fatores Influenciadores na compra

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard, na obra *Comportamento do Consumidor*¹⁹ (2000), os motivos que estão relacionados ao processo de decisão de compra do consumidor se dividem em três categorias: **diferenças individuais; influências ambientais e processos psicológicos.**

4.1.1 Diferenças individuais

As diferenças individuais estão relacionadas às subcategorias:

- Recursos do Consumidor: O tempo, o dinheiro e a capacidade de recepção e processamento de comunicação são recursos que o consumidor que podem influenciar no momento da compra;
- Conhecimento: O conhecimento são as informações que o consumidor armazena na memória, tais como disponibilidade; características e serviços; onde e quando comprar e como usar os produtos;
- Atitudes: Elas influenciam o comportamento quando relacionadas a uma dada marca ou produto. A atitude pode ser a avaliação geral de uma alternativa sendo positiva ou negativa. Uma vez formadas, elas representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar;
- Motivação: O processo de motivação pode ser gerado a partir de necessidades utilitárias que levam em consideração os atributos ou benefícios e objetivos funcionais do produto, já as necessidades hedonistas/vivenciais abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas. Porém, ambas nascem a partir do impulso que se transforma em desejo;
- Personalidade, valores e estilo de vida: Afetam o processo de compra a partir de traços, valores, crenças e padrões de comportamento que os indivíduos tenham. Tudo aquilo que esteja no universo particular dele.

4.1.2 Influências Ambientais

¹⁹ ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

São consideradas influências ambientais a cultura, classe social, influência pessoal, família e situações.

- Cultura: Refere-se a valores, ideias, artefatos e outros símbolos que ajudam o indivíduo a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade;
- Classe Social: Indivíduos que partilham de valores, interesses, status socioeconômicos e comportamentos semelhantes;
- Influência Pessoal: O comportamento do consumidor é afetado por aqueles que têm um laço estreito. A influência pessoal pode ter duas formas principais. Na primeira as pessoas podem ser usadas como um **grupo de referência** – um espelho que reflete as escolhas. A segunda pode ser **comparativa**, servindo como uma fonte de informação a ser considerada.
- Familiar: A família por muitas vezes é a unidade primária de tomada de decisão com um padrão complexo e variado de papéis e funções;
- Situação: Os comportamentos mudam conforme as situações mudam, mas isso também não quer dizer que eles são moldados sempre dentro de um contexto situacional;

4.1.3 Processos Psicológicos

Estão baseados nos processos básicos: processamento de informação; aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

- Processamento de informação: o processo surge a partir do estímulo, que é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado. As pessoas recebem, processam e dão sentido as informações;
- Aprendizagem: As pessoas, em algum momento da vida, aprendem que existe uma necessidade que está relacionada a algum impulso e que precisa ser sanada. Existem quatro tipos de aprendizado: o modelo cognitivo preocupa-se com os processos mentais que determinam a retenção da informação; o condicionamento clássico sugere a aprendizagem através de associação; no condicionamento operante o comportamento é modificado por atitudes reforçadas ou punitivas; e a observação é tida na aprendizagem variante;
- Mudanças de atitude e comportamento: Elas podem ocorrer conforme o entendimento persuasivo da comunicação. A persuasão depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da

- informação. E assim a resposta final desse estímulo pode ou não influenciar as atitudes e comportamentos.

5. A PROTEÇÃO AO DESIGN

A cópia, reprodução ou imitação são objetos de estudos desde os tempos mais primórdios, passando pela Idade Média e se estendendo até os dias de hoje.

Partindo de todo conteúdo apresentado é possível perceber as várias visões e motivos atribuídos para que isso exista, mas é no âmbito da moda onde podemos observar os mais diversos casos, pois envolvem a criação e design de um produto.

Atualmente o CFDA (*Council of Fashion Designers of América* - Conselho de Estilistas de Moda da América) atua como um protetor do design autoral. O CFDA é uma associação comercial sem fins lucrativos cuja composição é constituída por mais de 400 dos designers mais importantes da América; dos setores de moda feminina, masculina, joias e acessórios, e atualmente tem como presidente a estilista Diane Von Furstenberg.

Fundada em 1962, por Eleanor Lambert, figura central na indústria das relações públicas da moda americana, ela escreveu os objetivos iniciais do CFDA que permanecem até hoje, que são:

- Promover a posição de design de moda como um ramo reconhecido da arte e cultura americana;
- Promover padrões artísticos e profissionais para estabelecer e manter um código ético e em prática de benefício mútuo nas relações profissionais, públicas e de comércio;
- Promover e melhorar a compreensão do público e apreciação das artes da moda através de uma liderança em qualidade²⁰.

Em 2006, o CFDA assumiu um papel de liderança no apoio legislativo que protege a propriedade intelectual dos criadores. A presidente, assim como vários membros, viajaram a Washington para se reunirem com senadores e discutirem a importância da questão, e através do projeto “*The Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act*” (Ato de proteção ao design inovador e prevenção contra a pirataria) que protege os desenhos originais de moda por um período de três anos a partir de sua inscrição no escritório de direitos autorais dos EUA, o “*United States Patent and Trademark Office*” (Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos), após este período o proprietário pode renovar ou não a proteção.

²⁰ Disponível em Missão: <http://cfda.com/about/mission-statement>. Acesso em 23 de outubro de 2012.

A lei prescreve que somente peças que foram consideradas “cópias deliberadas e substancialmente idênticas à peça de design protegido” serão proibidas. Sendo assim, se algum estilista sentir que uma de suas criações foi copiada, deverá provar que sua roupa possui “uma variação única, não trivial e não utilitária, da cópia”.²¹

Em 25 de agosto de 2011, o CFDA publicou um manifesto defendendo a propriedade do design intitulado: “*You Can’t Fake Fashion*” (você não pode falsificar a moda). Nele a presidente Diane introduziu o discurso²² que diz:

Design começa com criatividade por isso criamos este Manifesto de Design como um lembrete para respeitar a propriedade legítima das ideias. O CFDA acredita que a proteção da propriedade intelectual dos designers começa com cada um de nós e este manifesto é um lembrete de que a originalidade sempre vence. Pendurá-lo em seu espaço criativo mostra o seu apoio para o projeto original (Furstenberg, Diane Von, 2011).

Desde 2009, o CFDA com parceria da *American Apparel & Footwear Association* tenta juntamente com o senador democrata Charles E. Schumer aprovar esta lei, mas nenhuma das associações entraram em acordo com o governo sobre as propostas apresentadas. Porém, o CFDA continua lutando independentemente contra a pirataria na moda por meio de projetos e manifestos.



Figura 5. CFDA Design Manifesto

Fonte: Cfda.com, 2011.

De acordo com o site americano JD Supra²³, em setembro de 2012, um projeto de lei complementar foi introduzida novamente no senado pelo senador Charles, e já na 9ª conferência anual de proteção de marcas “*Fashion and IP Law*” (Moda e Lei IP), Bárbara Kolsun, do conselho Geral do grupo de calçados de luxo *Stuart Weitzman*, disse que segue a legislação desde a sua criação inicial.

²¹ Disponível em Programas: <http://cfda.com/programs/protecting-intellectual-property>. Acesso em 23 de outubro de 2012.

²² Disponível em As Últimas: <http://cfda.com/the-latest/cfda-design-manifesto-3>. Acesso em 23 de outubro de 2012.

²³ Disponível em Legal News: <http://www.jdsupra.com/legalnews/innovative-design-protection-and-piracy-56991>. Acesso em 23 de outubro de 2012

Se parece com base no que apresentaram anteriormente, mas os proprietários de marcas não possuem grandes esperanças de que o projeto de lei vai passar, e mesmo se passar, eles podem sentir que se aplicaria a um subconjunto muito limitado de desenhos de moda. Este projeto também está sendo seguido de perto pela indústria, no entanto ele poderia fornecer uma primeira etapa útil para a proteção de design de moda nos Estados Unidos. Continuaremos a fornecer atualizações sobre a legislação. (KOLSUN, Bárbara, 2012) ²⁴.

O Brasil é muito acusado de copiar produtos (vide cap. 3, pg. 11), porém há também muitos criadores no país e por isso também dispõe de um órgão que protege as empresas contra plágio e garante os direitos de propriedade intelectual para a indústria, o INPI²⁵ (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), e está vinculado ao Ministério do desenvolvimento, indústria e Comércio Exterior do Brasil (MDIC).

O INPI foi fundado em 1970 e oferece serviços como os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia.

Jorge Ávila, presidente do INPI, disse ao site G1²⁶, em 2007, que o método de proteção no Brasil ainda não é muito difundido mesmo não custando caro, e que o documento tem o poder de validar um processo judicial.

Tem que ser algo inovador, senão você não consegue registrar e essa proteção é válida por dez anos, depois vira domínio público e todo mundo pode criar em cima, pode replicar sem problema. A proteção é temporária para que você não suspenda o processo de criação a partir do que foi criado (ÁVILA, Jorge, 2007).

E além do nome, Jorge também diz que é possível registrar os símbolos que identificam a criação, a roupa, mas é importante saber que o registro só é válido em território nacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a cópia ou reprodução de um produto percorre a história da sociedade, pois é reflexo de um processo histórico regido pela instabilidade. Mas é através da moda que isso se torna mais eminente, pois existem cada vez mais produtos de estilistas que são copiados e vendidos por preços inferiores ou como se fossem criação dos que os vendem. É a cópia no mundo da moda. E que nos casos mais extremos se torna pirataria, como a maioria

²⁴ Idem.

²⁵ Disponível em Quem Somos: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi. Acesso em 24 de outubro de 2012.

²⁶ Disponível em Pop & Arte: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL49637-7084,00.html>. Acesso em 24 de outubro de 2012.

das mercadorias que são de origem chinesa e que podemos adquirir facilmente em mercados informais.

Podemos citar, através de todo o conteúdo, quatro pontos que sustentam a cópia:

- 1) Um produto proveniente de cópia tem um valor inferior ao original, e para quem está em uma classe social de baixo poder aquisitivo, a compra deste produto sana o desejo ou necessidade desta pessoa; sendo que desta forma ela se sente parte de um grupo e assim continua a alimentar o ciclo;
- 2) É através da reprodução de um produto que se pode aprender uma técnica, como afirmado por Walter Benjamim e a estilista Glória Coelho. Muitas vezes é preciso analisar milimetricamente algo para saber sua origem e as técnicas utilizadas, assim como vemos e aprendemos na história da arte, porém esta prática não deveria resultar na cópia deliberadamente fiel do produto;
- 3) A falta de criatividade é um dos fatores que impulsionam a cópia. Muitos criadores que se dizem criadores não tem bagagem, vivência ou aprendizado cultural suficiente para criar e por isso utilizam do que hoje chamamos de “inspirações” sobre objetos existentes. E a partir de um painel de inspirações com elementos concretizados, que surge aquilo que é só mais um parente dos já existentes;
- 4) Como em todos os setores, a falta de ética e caráter se faz presente, e com isso muitas pessoas se apropriam e vendem um produto como se fosse criação sua. Eis que o dinheiro entra como personagem principal, já que as vendas dessa apropriação fornece uma visibilidade muito maior.

Mesmo tendo em vista que alguns fatores da cópia fornecem “positivamente” subsídios para quem quer aprender uma técnica ou acesso a quem não pode ter originalmente um produto, o fato é que ninguém tem o direito de se apropriar de algo criado por outra pessoa como se fosse seu. Por isso, mesmo em passos lentos e de uma forma que inicialmente incluía ou beneficiava um grupo, instituições como o CFDA e o INPI tentam achar soluções para esse problema, através de leis e iniciativas, ainda que esses resultados se mostrem em um futuro ainda não muito próximo. O que infelizmente está fora do alcance dessas instituições é acabar com a falta de ética e respeito ao trabalho do próximo que está vinculado ao psicológico de cada um.

Os produtos são físicos e simbólicos e eles são criados e modificados pela sociedade que os produz. A cópia, cada vez mais comum na moda nacional e internacional, demonstra a inversão de papéis que muitas vezes são recorrentes na sociedade pós-moderna, mas que no momento em que vivemos surge uma nova etapa desse pós-modernismo: a construção de

novos produtos e significados a partir do ápice da criatividade que deságua em inovações e empreendedorismos.

Contudo ainda não se pode condenar totalmente a prática da cópia, pois essa questão ainda requer mais aprofundamento e discussões para se chegar a um veredito final.

7. REFERÊNCIAS

- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história.** Lisboa: Edições 70. 2006.
- BENJAMIM, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura/** Walter Benjamin; tradução Sérgio Paulo Rouanet; prefácio Jeanne Marie Gagnebin – 7 ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras escolhidas; v.1)
- BORGES, Paulo; CARRASCO, João; BIANCO, Giovanni. **O Brasil na Moda.** São Paulo: Editora Caras, 2003.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos;** trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- PALOMINO, Erika. **A moda/Erika Palomino.** – 3ª ed. São Paulo: Publifolha, 2010. – (Folha Explica)
- SCALZO, Marília. **Trinta Anos de Moda no Brasil: uma breve história.** São Paulo: Ed. Livre, 2009, introdução.
- SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade.** Brasília: UnB. 1998, p.162.
- TARDE, Gabriel de. **As leis da imitação.** Trad. Carlos Fernandes Maia, Colaboração: Maria Manuela Mais. Porto, Ed. Rés, 1976.

7.1 Webgrafia

- As Últimas.** Disponível em: <http://cfda.com/the-latest/cfda-design-manifesto-3>. Acesso em 23 de outubro de 2012.
- As irmãs que impulsionaram a Casa Canadá e a moda brasileira.** Disponível em: http://2.uol.com.br/modabrasil/rio_link/casa_canada/index.htm. Acesso em 21 de outubro de 2012.
- Legal News.** Disponível em: <http://www.jdsupra.com/legalnews/innovative-design-protection-and-piracy-56991>. Acesso em 23 de outubro de 2012.
- Missão.** Disponível em: <http://cfda.com/about/mission-statement>. Acesso em 23 de outubro de 2012.
- O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação.** Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 44, n. 1, mar. 2009 .

Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072009000100001. Acesso em 22 de outubro de 2012.

Pop & Arte. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL49637-7084,00.html>. Acesso em 24 de outubro de 2012.

Programas. Disponível em: <http://cfda.com/programs/protecting-intellectual-property>. Acesso em 23 de outubro de 2012.

A Teoria de Maslow e sua educação com os adultos, Ceará, 2007. Disponível em: <http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl45.htm>. Acesso em 22 de outubro de 2012.

Copia+imita+plagia= roupa nova: equação de alguns estilistas brasileiros. Disponível em Revista Piauí: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-9/coisas-damoda/copiaimitaplagiapropria-nova>. Acesso em 21 de outubro de 2012.

Quem Somos. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi. Acesso em 24 de outubro de 2012.

Realização



Organização

