



A INDÚSTRIA DA CÓPIA: RECONHECIMENTO E CENSURA

Copy industry: acknowledgment and censorship

Lopes, Humberto Pinheiro; Doutor; Universidade Federal do Piauí,
lopes.humbert@gmail.com¹

Caldas, Artemisia Lima; Doutora; Universidade Federal do Piauí,
artecaldas2@gmail.com²

Sousa, Cynthia de Holanda Sousa Matos; Mestra; Unifanor Wyden/
Centro Universitário Farias Brito,
cynthiasousa@terra.com.br³

Resumo: Este trabalho abrange uma investigação a respeito da análise das práticas de produção, distribuição e consumo de produtos copiados não autorizados pela legislação de propriedade industrial. Observamos a censura e o reconhecimento dessas cópias em âmbitos culturais, históricos, mercadológicos, sociais, entre outros, considerando a indústria da moda.

Palavras chave: indústria da cópia; reconhecimento; censura.

Abstract: This paper comprehends an investigation about a study of copy practices, including their production, distribution and consumption, referred that kind of copy not authorized by industrial property legislation. We observe a censorship and an acknowledgment, considering this practice in different visions: culture, history, market, society, etc. All these visions are analysed through fashion industry aspects.

Keywords: copy industry; acknowledgment; censorship.

Introdução

Este estudo compreende uma pesquisa que teve como intuito analisar as práticas de produção, distribuição e consumo de produtos copiados,

¹ Doutor e especialista em Estudos Contemporâneos pela Universidade de Coimbra (UC). Mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharel em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Atualmente, é professor do curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

² Doutora em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho (UMinho). Mestra em Avaliação de Políticas Públicas pela UFC. Bacharela em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Bacharela em Estilismo e Moda pela UFC. Atualmente, é professora do curso de Moda, Design e Estilismo da UFPI.

³ Doutoranda em Design pela Universidade de Lisboa (ULisboa). Mestra em Psicologia pela Unifor. Bacharela em Direito pela Unifor. Tecnóloga em Estilismo em Moda pela FCC. Atualmente, é professora dos cursos de Design de Moda da Unifanor Wyden e do Centro Universitário Farias Brito (FB Uni).





percebendo seu reconhecimento e censura em âmbitos culturais, históricos, mercadológicos, sociais, entre outros. Esta investigação ocorreu entre 2013 e 2018, sendo vinculada ao Doutorado em Estudos Contemporâneos do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) do Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC) da Universidade de Coimbra (UC) e avaliou como e em que medida a prática relativa aos produtos copiados é criminalizada perante a legislação e por meio de uma censura social que repudia tal prática (LOPES, 2017).

A partir de uma abordagem qualitativa, foram utilizados relatos pessoais e entrevistas com colaboradores do norte de Portugal, em cidades como Barcelos e Guimarães. Analisamos os caminhos percorridos pelas cópias no mercado informal, observando o reconhecimento e a censura de produtos copiados na indústria da moda. Considerando a abordagem qualitativa, desenvolvemos um trabalho elencado por pesquisas bibliográfica e documental com parte de narrativas autobiográficas com trechos de relatos pessoais. Entre as bibliografias que destacamos, citamos Brandão (2005; 2010, 2011), que analisa o componente histórico e social relativo à percepção sobre as cópias; Knauss (2006), ao avaliar a construção cultural relacionada à forma como são encaradas as cópias; e para referenciar as situações sobre a indústria da cópia, indicamos autores como Chaudhry e Zimmerman (2009), Feige (2016) e Gonçalves (2014).

Salientamos que há uma convivência por parte da indústria da moda e de governos no mundo que consolidam esforços para reconhecer a marginalização de produtos denominados cópias baratas, imitações, piratarias etc., com a finalidade de manter a exclusividade de marcas de alto valor comercial e simbólico.

As cópias





As cópias na indústria da moda podem ser denominadas por distintas nomenclaturas, tais como contrafação, falsificação, imitação e pirataria. Essas modalidades recebem um tom pejorativo a partir de uma ênfase que designa as cópias como objetos baratos, similares aos respectivos originais ou até mesmo produtos tachados como ilegais, conforme a definição ofertada pela legislação de propriedade industrial em vigor. No que tange à ilegalidade, o termo recorrente para denominar as cópias no Brasil costuma ser pirataria, enquanto em Portugal, o mais usual é o termo contrafação (GMRTV, 2014, 2015; L.M.C., 2013a; 2013b; LUSA, 2014; SAPO 2012; tvi24, 2007). Ambas as palavras utilizadas no Brasil e em Portugal indicam um valor negativo que censura a fabricação, a distribuição e a comercialização de cópias de produtos considerados originais, protegidos legalmente mediante normas e acordos estabelecidos pela proteção à imagem e à criatividade.

As variações de cópias correspondem a diferentes modelos de confecção: artefatos baratos encontrados em feiras, mercados populares e no comércio ambulante, elaborados com matéria-prima inferior aos produtos imitados (Brandão, 2010; 2011); plágios de peças, cuja origem pode ser de uma marca que copiou outra, de um *designer* que copiou outro (Horyn, 2002), ou mesmo de um *designer* que copia um modelo de uma cultura popular, apropriando-se da imagem dela (CONLON, 2015; ESCOBAR, 2015; HARP, 2015; LARSSON, 2015; MILLIGAN, 2015; METCALFE, 2012; NET-A-PORTER, 2017; SYED, 2014; THE GUARDIAN, 2012); e até mesmo cópias consideradas mais sofisticadas, que tanto podem apresentar o mesmo padrão de similaridade dos materiais que constituem a peça original (chamadas costumeiramente de réplicas), como podem ser produtos desviados da linha de produção original.

A ideia negativa destinada às cópias, abrangendo a ilegalidade ou a censura se constitui como um modelo cultural estabelecido ao longo do desenvolvimento da indústria da moda. A forma como se é percebida a cópia passa por uma construção



cultural (KNAUSS, 2006). Atualmente, é desenvolvida uma noção perante artifícios jurídicos e políticos a fim de designá-la como pirataria e contrafação, recebendo o valor simbólico negativo já indicado.

As denominações referentes às cópias acompanham as normas que precedem os direitos de propriedade industrial e indicam as distintas formas como esses direitos podem atingir a população: desde a mídia até a educação, influenciando e determinando orientações. Considerando as circunstâncias que ofertam um tom pejorativo ou até mesmo criminalizam diversas modalidades de cópias não autorizadas, esta pesquisa observou as variantes relativas ao fenômeno social que se dirige à fabricação, à distribuição e à comercialização desses objetos. Com isso, o estudo em causa analisou como são reconhecidos e censurados os tipos de cópias e qual é a relevância do reconhecimento e da censura mediante os meios que costuma circular, nomeadamente aqueles ambientes onde sua circulação é mais explícita, tais como os mercados informais.

Percurso qualitativo

Por meio de uma abordagem qualitativa, é dada uma relevância a aspectos contextuais com implicações autobiográficas e com tom narrativo, assim como o fez Berté (2014). O contexto é explorado por fatos pessoais vivenciados pelo primeiro autor deste artigo, que expõe situações vividas por si para explicar os relatos que demonstram os conflitos concernentes à posição que as cópias e os originais ocupam na vida social. Nos caminhos que Berté (2014) trilha, emergem as aprendizagens e os desafios que o autor vivenciou.

Esta investigação buscou o mesmo modelo para tornar as memórias vivenciadas como parte integrante do texto redigido. O papel assumido nas narrativas dá ênfase às percepções encaradas a respeito dos sentidos atribuídos aos produtos originais e aos copiados. Nesse contexto, o primeiro autor do artigo expõe suas ansiedades e vivências a fim de que se percebam, por meio de fatos



individuais, os problemas relativos aos objetos em causa: os produtos copiados não autorizados da indústria da moda. Assim, são apresentadas impressões sobre diferentes ocasiões onde a cópia era questionada pelo seu valor social.

Entre as situações destacadas, é indicada a compra de um par de óculos pirata da marca Ray-Ban que teve sua qualidade desacreditada devido à sua origem. A qualidade duvidosa dos óculos foi descartada quando foi comprovada a proteção solar das lentes em um aparelho que media o fator de proteção em uma loja revendedora de óculos originais. O relato surge como uma possibilidade de atestar a dicotomia entre os produtos originais e os copiados, criticando a antítese entre produtos, ao questionar lugares estabelecidos, onde o original é bom e a cópia é sempre ruim. O relato reforça uma das possibilidades dirigidas às interpretações que a abordagem qualitativa pode oferecer.

A partir de uma abordagem qualitativa, foram pesquisados objetos inseridos em um ambiente social: as cópias de produtos de marca que circulam no mercado informal. Flick (2009) afirma que a pesquisa qualitativa indica uma relevância sobre as relações, permitindo a interpretação de uma realidade sociocultural por meio de uma ligação com o objeto analisado. Ao analisar a circulação das cópias, a pesquisa de cunho qualitativo funciona como um artifício para conhecer os processos que o constituem a fim de compreender as motivações, os significados e os valores de uma realidade a ser observada (FRASER; GONDIM, 2004) juntamente com as entrevistas abertas e semiestruturadas com colaboradores ao norte de Portugal, sobretudo das cidades de Barcelos e Guimarães.

As entrevistas com os colaboradores permitiram perceber as discrepâncias de um sistema que radicaliza a comercialização de cópias a fim de marginalizar os praticantes que fabricam, distribuem e comercializam cópias não autorizadas. O uso de entrevistas possibilitou dar voz a permissionários e consumidores que indicam pontos de vista sobre o assunto em causa, percebendo em suas falas



as relações de um sistema que oprime as circunstâncias sobre as cópias com a finalidade de manter a exclusividade de marcas de renome no mercado.

Para entrelaçar os dados dos relatos pessoais e das entrevistas, documentos de gêneros variados, que contemplam a legislação referente à propriedade industrial portuguesa, descrição de filmes e vídeos, além de matérias jornalísticas costuraram os caminhos da investigação com o intuito de ampliar as caracterizações dos modelos de cópias analisados.

A indústria da cópia

A indústria da cópia surge no contexto da investigação diante da compreensão sobre a ideia de mercado. O mercado se refere tanto à esfera financeira e de âmbito macroeconômico, onde ocorrem as transações multimilionárias entre grandes corporações de moda, como à caracterização que considera os espaços de comercialização (formais – *shopping centres* e galerias – e informais – feiras e mercados populares), os quais as cópias são revendidas. São nesses espaços que a pesquisa busca compreender os desafios de permissionários de feiras e mercados populares que revendem produtos copiados de marcas de moda de renome (por exemplo: Chanel, Gucci, Dior, entre outras).

De acordo com Brandão (2005, p. 15), os espaços surgem como “máquinas produtoras de sentido, de sensação”. Ao considerar o elemento subjetivo

proposto pela autora, percebemos que os mercados informais caracterizam situações particulares, inclusive, no que se relaciona ao comércio de cópias não autorizadas. Essa afirmação observa como pode decorrer o confronto dessa comercialização em face da legislação (em especial a portuguesa, onde ocorreu a pesquisa) de propriedade industrial que, em torno de um poder fiscalizador, esvazia o sentido atribuído aos espaços do mercado informal, tornando-os espaços de ostracismo e segregação.



Abrangendo diferentes setores, a indústria da cópia abarca, inclusive, o mercado negro, caracterizado pela falta de reconhecimento legal por parte do Estado, já que suas transações não são formalizadas pela economia formal. Esse mercado corresponde também a uma visão de marginalização e violência, ao cobrir diversas modalidades de criminalidade, como o tráfico e o roubo (FEIGE, 2016; GONÇALVES, 2014). No que tange às cópias, parte da bibliografia analisada (CHAUDHRY, ZIMMERMAN, 2009) indica esse mercado como algo “sombrio e de suspeição”, enfatizando mais ainda a imagem marginalizada e violenta. Entretanto, em uma visita à cidade de Vila Verde, ao norte de Portugal, outra circunstância foi analisada, em que um espaço destinado ao mercado negro mostrava receptividade, distanciando-se da suspeição apontada. Com isso, são mencionadas as diferenças entre os espaços marginalizados por comercializarem cópia, demonstrando que essa é uma visão cultural e alicerçada com uma base que segrega cópia e original, tornando a primeira um objeto de baixo valor comercial e, sobretudo, social.

Considerações Finais

As declarações dos colaboradores somadas ao confronto com o material documental analisado, chegam às seguintes considerações: a) os permissionários das feiras ou vendedores são sujeitos marginalizados socialmente devido à sua condição financeira ou étnica. Devido a isso, praticam a comercialização de cópias não autorizadas por não encontrarem outra opção de rendimento no mercado formal de trabalho; b) as condições estruturais de apoio por parte do Estado aos vendedores informais são baixas em relação ao suporte político que grandes corporações de moda possuem; c) os permissionários de feiras não compreendem por totalidade a implicância das leis de propriedade industrial. Apesar de não agirem ingenuamente, eles não têm uma abrangência sobre a real consequência dos atos que praticam por falta de informação sobre o teor do



texto legislativo; e d) a existência de prática delituosa é também prevista no mercado formal, desconsiderando, inclusive, leis de direitos humanos.

As modalidades de cópias correspondem a definições atreladas ao conceito espacial e cultural, tais como contrafação, imitação, pirataria, entre outras. Todas as modalidades compreendem cópias não autorizadas que, correspondentemente na fala dos colaboradores (consumidores, especialistas e comerciantes), apresentam diferenças sutis, ao hierarquizar os tipos mencionados. A exemplo disso, a réplica é considerada aceitável nos pontos de vista de qualidade quando comparada à imitação e à pirataria, avaliadas como ordinárias.

Os dados obtidos permitiram perceber discrepâncias entre os modelos de propriedade industrial adotados, sobretudo, no que tange à legislação portuguesa. A indústria de moda protegida pela legislação mostra que parte dela se prevalece dos direitos para usar a propriedade como moeda de troca de transações financeiras multimilionárias.

Referências

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.

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, Miriam 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 *eksistênciã*”. 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.

CHAUDHRY, Peggy; ZIMMERMAN, Alan. **The Economics of Counterfeit Trade**: governments, consumers, pirates and intellectual property rights. Heidelberg: Springer, 2009.

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.

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.

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>. Acesso em: 2 jan. 2015.

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/estilo/acusan-disenadora-francesa-plagio-comunidad-mixe>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

FÁBRICA em Guimarães obrigada a indenizar Nike por contrafacção. **SAPO**, 17 abr. 2012. Disponível em: <<http://noticias.sapo.pt/infolocal/artigo/1236855>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

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.

FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 4 ed. Los Angeles: Sage, 2009.





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, pp. 139–152, ago. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2004000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 dez. 2016.

GNR apreendeu vestuário contrafeito no valor de 555.420 mil euros em Guimarães. **GMRTV**, 11 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.gmrptv.pt/sociedade/23957-gnr-apreendeu-vestuario- contrafeito-no-valor-de-555-420-mil-euros-em-guimaraes>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

GONÇALVES, Nuno. **Economia paralela**. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2014.

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?rSusana_Harp-Santa_Maria_Tlahuitoltepec_0_522547950.html>. Acesso em: 19 fev. 2016.

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.

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.

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-326-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 Gurdian**, 17 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/jun/17/mexican-mixe-blouse-isabel-marant>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

LOPES, Humberto Pinheiro. **Prática das cópias**: censura e reconhecimento na indústria da Moda. (Tese). Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC), Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20), Doutorado em Estudos Contemporâneos (DEC), Universidade de Coimbra (UC), Coimbra, 2017.

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.

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 Gurdian**, 18 maio 2012. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/may/18/native- americans-cultural-misappropriation>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

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.

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 Gurdian**, 1 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/2012/mar/01/navajo-nation-sues-urban-outfitters>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

NET-A-PORTER. Disponível em: <net-a-porter.com>.

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.