



A MODA COMO ELEMENTO SOCIAL: MERCADO E CONSUMO

Fashion as a social element: market and consumption

Arrosi, Leticia Soster; Mestra e Especialista pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
arrosiadvocacia@gmail.com¹

Resumo: O artigo busca analisar como o mercado da moda e o consumo estão estruturados dentro do contexto jurídico-social brasileiro. Pelo estudo realizado, descobriu-se que o mercado da moda é estabelecido em formato de pirâmide, o que implica em as cópias fazerem parte da indústria e impulsionarem a inovação, cujo impacto social é o nível de proteção contra a pirataria regular os investimentos econômicos do mercado e consequentemente o consumo.

Palavras chave: Moda, Consumo, Mercado.

Abstract: *The article seeks to analyze how the fashion market and consumption are structured within the Brazilian legal-social context. Based on the study, it was found that the fashion market is established in a pyramid format, which implies that copies are part of the industry and boost innovation, whose social implication is the level of protection against piracy regulating the economic investments of the market and consequently consumption.*

Keywords: *Fashion, Consumption, Market.*

Introdução

O problema de pesquisa o qual o artigo busca responder é “Como o mercado da moda e o consumo estão estruturados dentro do contexto jurídico-social?”. O artigo é

¹ Doutoranda em Direito Comercial com ênfase em Propriedade Intelectual pela USP. Mestra em Direito Privado com ênfase em Direito Civil e Empresarial e Especialista em Processo Civil pela UFRGS. Graduada em Ciências Jurídicas e Sociais pela PUCRS. Advogada atuante há mais de dez anos em demandas de Direito Civil, Comercial, Propriedade Intelectual e Análise Econômica do Direito.



oriundo da pesquisa para a dissertação de mestrado em Direito Privado da autora. A partir do estudo realizado foi possível extrair como objetivo geral do artigo a compreensão acerca do significado do consumo de moda na sociedade. Os objetivos específicos são: a) explicar o conceito de moda como elemento social; b) apresentar o histórico da moda na sociedade; c) apresentar o cenário atual do mercado de consumo de moda e seu papel na sociedade e na Economia; d) explicar o mercado de consumo de moda e os reflexos no comportamento dos consumidores, na Economia e na sociedade, sob a ótica da Análise Econômica do Direito. Quanto à metodologia, foi realizado um trabalho bibliográfico com abordagem dedutivo-dialética, porque a partir de conceitos gerais atrelados à moda, à Economia, à Sociologia, à Psicologia e ao Direito foi encontrada a resposta para o problema de pesquisa. No que tange ao procedimento, o trabalho apresenta mais de um método: o histórico, onde, por meio das referências bibliográficas, será mencionada a evolução do mercado da moda e sua relação com a sociedade, o comportamento de consumo, a Economia e o Direito. O método comparativo, com comparações com a finalidade de verificar semelhanças e explicar divergências em relação ao estudado. Além disso, são realizadas comparações de conceitos e pensamentos existentes no presente e no passado, assim como entre os institutos e situações brasileiras e internacionais por meio de referências bibliográficas e legislação. Pelo estudo realizado, descobriu-se que o mercado da moda é estabelecido em formato de pirâmide, o que implica em as cópias fazerem parte da indústria e impulsionarem a inovação, cuja implicação social é o nível de proteção contra a pirataria regular os investimentos econômicos do mercado e consequentemente o consumo. Verificou-se também que o consumo de moda interfere na personalidade dos consumidores, o que influencia no contexto social. O estudo limitou-se à análise jurídico-social por meio dos métodos de pesquisa mencionados, não tendo sido feito um trabalho empírico. Por fim, os três principais autores os quais embasaram a pesquisa foram Joseph Schumpeter, Kal Raustiala e Christopher Jon Sprigman, dentre outros.



A moda como elemento social: mercado e consumo

Moda não é o mesmo que vestuário. Vestuário, como afirmam Fernandes e Pedrozo (2015, p. 389-405) é aquilo que apenas “cobre e protege o corpo”, cumprindo a simples função de vestir. A forma do vestuário pode até se aperfeiçoar ao longo do tempo por meio da tecnologia ou por ressignificação de conceitos, mas tal aperfeiçoamento terá sempre como objetivo a funcionalidade da vestimenta, útil e singela. Já a moda “representa o espírito do tempo, a partir dela são sentidas as primeiras mudanças políticas, sociais, culturais e econômicas” (FERNANDES; PEDROZO, 2015, p. 389-405). Para Knoll e Echeverría (2015, p. 9-10), a moda tem sido a linguagem de homens e mulheres em diferentes épocas da história.

A moda está atrelada à inovação e advém do impulso de substituir o velho pelo novo, de romper padrões e paradigmas; é evolução nos conceitos e expressão do espírito individual e coletivo da sociedade. A moda é efêmera e seus artigos combatem a si mesmos, e assim, afasta-se o caráter utilitário dos produtos, pois a moda pouco ou nada tem de utilitarista, porque a criação das tendências e conseqüentemente modelos mais novos não afastam a pura e simples utilidade dos anteriores.

A moda é parte da cultura assim como as artes, a dança, a culinária e os comportamentos. Integram a esfera do mundo da moda não somente a vestimenta *fashionista*, mas também a parte industrial, empresarial e todo o mercado de consumo (CARDOSO, 2016, p. 03). Além da cultura, a moda expressa sentimentos e sonhos de gerações, assim como ideais e valores de um grupo (ECHEVERRÍA; KNOLL, 2015, p. 10).

A relação entre Direito e vestuário é antiga. Segundo Mariot (2016, p. 20), na Roma Antiga as vestimentas já serviam para diferenciar as pessoas. A toga cândida era especialmente branqueada para ser usada por aqueles os quais almejavam um cargo político, por isso chamados de “candidatos”. Eles usavam tal toga durante suas campanhas e na eleição. Quem tivesse sido um magistrado *curule*, usava a toga *praetexta*, para se diferenciar dos magistrados plebeus, considerados de outra classe no *status* social romano.



O *status* social na Roma Antiga (cerca de 142 a.C.) era facilmente identificável pela vestimenta das pessoas, porque havia a necessidade de o povo poder diferenciar as classes (cavaleiros, comerciantes, donos de terras e a plebe – cujo estamento mais baixo, os *capite sensi*, era pago para formar o exército de Caio Mário na época). Por isso, desrespeitar as leis suntuárias da cidade era considerado um delito grave. O governo regulava as vestimentas das pessoas em leis atribuídas aos reis de Roma e às leis das Doze Tábuas. Os censores romanos eram responsáveis por censurar qualquer modo de vida culposo ou luxuoso. Eles faziam uma lista com os nomes de quem deveria ser censurado. No final da República Romana, todas as leis suntuárias foram revogadas para dar lugar ao luxo do Império Romano. A única proibição durante o Império era o uso da púrpura tíria, símbolo do governo, costurada em fios de ouro, cujo uso era autorizado apenas ao Imperador (MARIOT, 2016, p. 19-25).

Mariot (2016, p. 19-25) afirma que, durante o Império Romano, ocorreram muitas importações, principalmente da China através da rota da seda, porque o luxo não era mais objeto de censura pelas autoridades. No entanto, do final do Império Romano, século II, até por volta do século XVIII, foram criadas mais de 220 leis suntuárias, as quais eram utilizadas pelos governos com o objetivo de identificação de classes sociais e *status*, determinar regras para eventos sociais e de cunho religioso, além de regular o mercado de consumo e também as importações das matérias-primas relacionadas.

Os primeiros resquícios de distinção mediante as vestimentas surgiram na Idade Média, nos séculos XII a XVII, na época da Cruzadas, quando informações e produtos começaram a circular entre as pessoas, fazendo com que tecidos como a lã e a seda, assim como desenhos das roupas para diferenciar os gêneros masculino e feminino, passaram a ser utilizados no vestuário, servindo para diferenciar o *status* social. Com o movimento Renascentista², a monarquia trouxe o luxo para a França, Itália e Alemanha (MEDEIROS, VICENTINI, 2012, n.p.).

² O movimento artístico chamado “Renascimento” nasceu na Itália, em Florença, nas primeiras décadas do século XV. Nos finais de 1400, tinha-se espalhado por toda a Itália. Na primeira metade do século seguinte, quando Roma se sobrepuja a Florença como principal centro artístico, tinha alcançado os resultados mais clássicos. Nessa mesma época, começou a difundir-se pelo resto da Europa, iniciando uma completa revolução artística, cujos efeitos perdurariam, com constantes acontecimentos, durante séculos, até quase o limiar da nossa época, o século XXI. Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-renascentista/renascimento/>> Acesso em 12 ago. 2018.



Mas nessa época, por causa de a vestimenta do povo estar relacionada com questões religiosas, políticas e costumes, não haviam grandes mudanças na forma de vestir das pessoas em geral, razão pela qual a moda, como se conhece hoje, não existia até o século XIX, por ser um fenômeno relacionado ao presente, baseado na novidade (MEDEIROS, VICENTINI, 2012, n.p.).

Foi a rainha Maria Antonieta, no século XVIII, em seu reinado no palácio de Versalhes em Paris, quem iniciou o mercado de alta costura francês, passando a ser visto como “de moda e bom gosto”, mediante o trabalho real da primeira estilista feminina de alta-costura, Rose Bertin enfrentou o monopólio masculino nesse mercado, porque não era permitido às mulheres produzirem roupas naquela época. Bertin intuiu que deveria a moda ser “constante e caprichosa”, a fim de estimular o consumo dos aristocratas com infinitas novidades (MARIOT, 2016, p. 24-27).

Campbell (2005, p. 551-557) diz que no século XVIII os ricos tiveram um papel crucial no desenvolvimento da moda, porque nas décadas de 1760 e 1770 ocorreu uma explosão no consumo neste mercado. Além disso, a classe média passou a imitar as mais altas na extravagância, e as classes abaixo, por sua vez, faziam o mesmo com as que estavam acima.

Echeverría e Knoll (2015, p. 10) afirmam que a indústria da moda começou em 1850, com Charles Frederich Worth, em Paris. Medeiros e Vicentini (2012, n.p.) mencionam que Worth foi o primeiro estilista do mundo da moda, porque antes dele os alfaiates apenas faziam o determinado por suas clientes; portanto, não havia um trabalho criativo exclusivo por parte deles, uma vez que os tecidos e os *designs* dos vestidos eram escolhidos pelas próprias clientes.

Worth usava como modelo para suas criações sua esposa Marie Vernet, quem se pode dizer ter sido a primeira modelo exclusiva da história, fazendo com que as clientes se interessassem pelos vestidos que ela “desfilava”. O sucesso de Worth iniciou quando a princesa Metternich, esposa do embaixador da Áustria em Paris, usou um vestido assinado por ele em um baile no Palácio das Tulherias. Com isso, Worth adquiriu visibilidade na alta sociedade. Foi o pioneiro a criar padrões sazonais para coleções e desfiles, os quais algumas clientes desfilavam em salões luxuosos (MEDEIROS, VICENTINI, 2012, n.p.).



Cardoso (2016, p. 08) relata que a alta costura no final do século XVIII era restrita e destinada às pessoas com maior poder aquisitivo. A Revolução Industrial trouxe o varejo e, junto com a *Belle Époque*³, a moda como expressão cultural propagou-se mediante os meios de comunicação e transporte (CAMILO JÚNIOR, in: JABUR; PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 452-495). Newton Silveira (2014, n.p.) explica que, por causa da criação da imprensa por Gutemberg e também da Revolução Industrial, a produção em escala e a divulgação dos trabalhos intelectuais tornou-se uma realidade, e a partir daí as pessoas começaram a perceber a propriedade industrial e intelectual como um meio passível de gerar riqueza.

Então surgiram as principais revistas de moda, como, por exemplo, a *Vogue* (1892), cujas tendências publicadas influenciavam todo o mundo, como hoje ainda ocorre (CARDOSO, 2016, p. 9-11).⁴ Surgiu também a Convenção de Paris de 1883 regulando as questões sobre a propriedade industrial e a de Berna, versando sobre obras literárias e artísticas. Consoante Silveira (2014, n.p.), por meio destas legislações o Direito passou oficialmente a considerar os bens imateriais como propriedade privada, relacionada à pessoa do autor das criações.

A partir do final do século XIX, o mercado da moda ascendeu e passou a refletir a forma como a sociedade estava estabelecida culturalmente⁵. Anatole France, vencedor do prêmio Nobel de literatura em 1921, afirmou:

³ Depois de anos de guerras imperiais e lutas de poder, no período entre 1871 – 1914, a Europa experimentou uma época florescente de progresso. Este momento histórico coincidiu com a era da Terceira República Francesa e foi um período caracterizado pelo otimismo, paz na França e na Europa, bem como descobertas científicas e tecnológicas. O conceito de *belle époque* surge quando os anos antes das duas guerras mundiais foram vistos na França como um momento de felicidade e alegria em comparação com os primeiros 50 anos do século XX. Foi durante a *belle époque* que ocorreu a Feira Mundial de Paris (em 1889) e a Torre Eiffel foi erguida, como entrada para a feira. Por volta dessa época, Paris foi considerada o centro do desenvolvimento intelectual, científico e médico, assumindo a liderança na Europa e em todo o mundo, uma vez que a América ainda estava se recuperando da crise de 1873. Disponível em <<http://www.eurochannel.com/pt/A-Belle-Epoque-quando-a-Franca-e-a-Europa-Floresceram.html>> Acesso em 20 maio 2018.

⁴ Ainda sobre as revistas de moda, a jornalista Jessica Krieger afirma que, “embora o mundo digital tenha ganhado espaço nos últimos anos, toda *fashionista* que se preza sabe a importância de folhear uma velha e boa revista de moda. Muito além dos artigos inspiradores, essas publicações oferecem informações preciosas de estilo além de editoriais que antecipam tendências. As primeiras publicações exclusivas de moda datam do século XVII: em 1678, foi criada na França a *Le Mercure Galant* (*O Mercúrio Elegante*, em tradução livre). Esta *magazine* semanal trazia assuntos relacionados às produções da época, objetos de luxo, etiqueta e narrava a vida na corte de Louis XVI.” Disponível em <<http://arevistadamulher.com.br/estilo/content/2448714-top-10-revistas-de-moda-que-toda-fashionista-deve-conhecer>>. Acesso em 24 out. 2018.

⁵ Camilo Júnior menciona que foi a partir do final do século XIX que também surgiram as marcas e o fenômeno do *marketing*. (CAMILO JÚNIOR, in: JABUR, PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 452-495).



Se me fosse dado escolher, em meio ao amontoado de todos os livros que serão publicados cem anos após a minha morte, um único exemplar, sabe o que eu escolheria? Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas um século após meu falecimento. E esses pedacinhos de tecido me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios (CARDOSO, 2016, p. 9-11).

Segundo Cardoso (2016, 9-11), a forma como as mulheres vestiam-se demonstrava a diferença social entre os gêneros. A funcionalidade e o conforto das roupas dos homens demonstravam sua dominância e liberdade, enquanto às mulheres eram destinadas vestimentas refletindo a limitação de seu estilo de vida e dependência patriarcal. A falta de funcionalidade das vestimentas femininas até hoje possui resquícios culturais para limitar as mulheres, consistindo em objeto de protesto, como consta em recente matéria da revista Elle, na qual atrizes de Hollywood protestaram pelo direito de não serem obrigadas a usar salto alto nos tapetes vermelhos das *premieres*.⁶

No início do século XX, começa a *art déco*⁷ e, por causa das necessidades oriundas do pós-guerra, as mulheres ingressaram no mercado de trabalho. Nessa época, foi Gabrielle

⁶ O debate sobre a exigência de um *dress code* está ganhando cada vez mais adesão de atrizes em Hollywood. Apesar de roupas formais serem regra para homens e mulheres, a obrigatoriedade do salto alto para elas em eventos como o Festival de Cannes fez com que nomes como Julia Roberts e Kristen Stewart manifestassem-se. “As coisas precisam mudar imediatamente. Se eu e um homem estamos em um tapete vermelho juntos e alguém me fala que eu não posso entrar porque não estou usando salto alto, eu vou dizer que meu amigo também não está e vou perguntar se ele precisa usar. Não podem me pedir para fazer alguma coisa que não pediriam a um homem. Eu entendo a história do *dress code*, mas você deveria poder usar o que quiser, tanto *flats* quanto salto, uma vez que isso não é exigido dos homens”, declarou Kristen em uma coletiva de imprensa, em 2016. Neste ano, a atriz voltou a falar sobre o assunto dizendo que a organização ainda costuma ficar irritada se as mulheres não aparecem de salto, mas que, atualmente, eles já não podem exigir o uso. A israelense Gal Gadot, que está rodando os Estados Unidos para promover o filme Mulher Maravilha, do qual é protagonista, é a mais recente celebridade a entrar nessa discussão. Ela adora finalizar seus *looks*, compostos por vestidos poderosos de marcas como Givenchy, com sapatilhas, *flats* abertas ou, no máximo, uma sandália plataforma. Em entrevista ao *site USA Today*, Gal explica que a decisão foi realmente tomada para passar uma mensagem: “– Eu venho falando que quero criar essa tendência de usar *flats* em tapetes vermelhos há anos. Eu amo usar salto – é bonito, *sexy* e tal. Mas, ao mesmo tempo, eles nos deixam sem equilíbrio, especialmente os escairpins. Você pode cair a qualquer minuto e não é bom para as nossas costas. Por que fazemos isso? Eu posso usar salto alto, mesmo tendo um problema nas costas, mas eu fiquei com vontade de usar *flats*. Estava esperando por esse momento”. A questão que Gal, Kristen e Julia levantam é muito mais sobre liberdade de escolhas do que uma apologia ao fim do salto alto – mas vale dizer que pesquisas apontam que há comprovadamente uma diminuição no uso do acessório pelas mulheres, que vem perdendo força ao passo que a popularidade dos tênis e do *comfort wear* aumenta. De uma forma sutil, elas confrontam padrões de beleza estabelecidos há anos e que, mesmo algumas vezes de forma imperceptível e naturalizada, acabaram limitando as mulheres. A mensagem que fica é que se sentir confortável é uma opção de todas, sem julgamentos.” Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/por-que-gal-gadot-decidiu-nao-usar-salto-alto-em-red-carpets/>> Acesso em 20 maio de 2018.

⁷ “O termo *art déco*, de origem francesa (abreviação de *arts décoratifs*), refere-se a um estilo decorativo que se afirma nas artes plásticas, artes aplicadas (*design*, mobiliário, decoração etc.) e arquitetura no entre guerras europeu. O marco em que o “estilo anos 20” passa a ser pensado e nomeado é a Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, realizada em Paris em 1925. [...] O *art déco* apresenta-se de início como um estilo luxuoso, destinado à burguesia enriquecida do pós-guerra, empregando materiais caros como jade, laca e marfim. É o que ocorre, nas confecções do estilista e decorador Paul Poiret, nos vestidos “abstratos” de Sonia Delaunay (1885 – 1979), nos vasos de René Lalique (1860 – 1945), nas padronagens de Erté. A partir de 1934, ano de realização da exposição *Art Déco* no *Metropolitan Museum* de Nova York, o estilo passa a dialogar mais diretamente com a produção industrial e com os materiais e formas passíveis de serem reproduzidos em massa. O barateamento da produção leva à



Bonheur Chanel, conhecida por Coco Chanel, quem revolucionou as tendências de moda feminina, inserindo os *tailleurs* e descartando os espartilhos, “o que deu liberdade e movimento para moças mais ousadas”. Cardoso (2016, p. 12-13) afirma que “Chanel, ao ser duramente criticada por Paul Poiret⁸, disse que suas roupas eram criadas para todas: para as ricas que não tinham mais serviçais e para as pobres que precisavam trabalhar”. Chanel, cuja autenticidade era notória, foi por anos líder do mercado de moda.

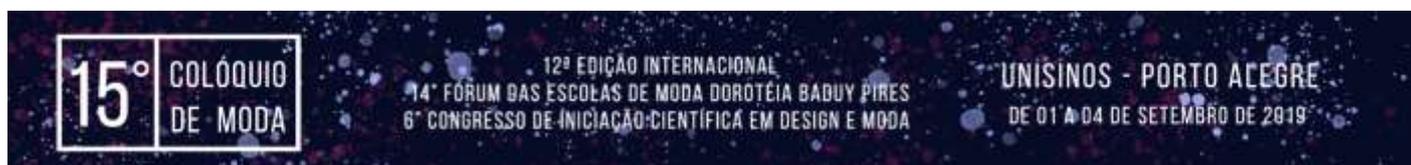
Cardoso (2016, p. 14-16) afirma que, no meio do século XX, surgiu o *new look*⁹, trazendo de volta o aspecto da “feminilidade” aos guarda-roupas das mulheres cujos maridos voltavam para casa no pós-guerra e, por isso, deveriam submeter-se novamente à aparência diferenciada dos homens, cuja tendência, de Dior, eram cinturas marcadas e volumosas saias longas (HERZECA, 2013, p. 869-870). Segundo Cardoso (2016, p. 14-16), o cinema trouxe glamour e visibilidade às tendências *fashionistas*, impulsionando o mercado da publicidade – tudo o que um artista de cinema usava virava tendência.

Herzeca (2013, p. 869-870) e também Cardoso (2016, p. 14-16), mencionam que na década de 1960, época da adolescência dos *babies boomers*, surgiram a minissaia e o biquíni. E, a partir daí, sobreveio o estilo *hippie*, tendência ícone originária da década de 1970, símbolo de um momento no qual a sociedade passou por uma fase de libertação da juventude, não

popularização do estilo que invade a vida cotidiana: os cartazes e a publicidade, os objetos de uso doméstico, as joias e bijuterias, a moda, o mobiliário etc. Se as fortes afinidades entre arte e indústria e entre arte e artesanato, remetem às experiências imediatamente anteriores da *Bauhaus*, a ênfase primeiro na individualidade e no artesanato refinado coloca o *art déco* nas antípodas do ideal estético e político do programa da escola de *Gropius*, que se orienta no sentido da formação de novas gerações de artistas de acordo com um ideal de sociedade civilizada e democrática”. *ART Déco*. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>>. Acesso em: 20 de maio 2018. Verbetes da Enciclopédia.

⁸ Poiret foi um dos maiores homens da história da moda – e, talvez, o primeiro estilista a ter seu sobrenome celebrado em larga escala. Criou a marca Paul Poiret, fundada em 1903 e adormecida em 1930, após o período de turbulência econômica e as mudanças comportamentais e da indústria *fashion* que resultaram da 1ª Guerra Mundial. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/paul-poiret-marca-ensaia-seu-retorno-apos-80-anos.html>. Acesso em 08 set. 2018.

⁹ “*New Look* supuso un punto de inflexión como pocos en la Historia de la Moda, uno de esos momentos en los que todo cambia y se produce una auténtica revolución. volviendo al principio, el término *New Look* hace referencia a la silueta lanzada por Christian Dior en 1947 durante la presentación de su primera colección de Alta Costura. La silueta *New Look* se caracteriza por faldas amplias, cuerpos ceñidos y cinturas de avispa. La “*mujer-flor*” – como él las denominaba – de hombros delicados, cintura estrecha y faldas que caían en forma de corola, había nacido. Tras una época marcada por el pragmatismo y la escasez económica provocada por guerras y conflictos bélicos, el *New Look* devolvió a los armarios femeninos el gusto por el glamour, el lujo y la feminidad. El exceso de tela empleada en estos diseños puso contra Dior a los comerciantes británicos. No obstante, el francés contó con el apoyo del gobierno galo que vio como, gracias a esta nueva tendencia, los ojos de la industria volvían a estar puestos sobre París tras la Segunda Guerra Mundial. La influencia de esta nueva silueta duró más de una década y sobrevivió a la muerte de Dior en 1957. No en vano, tanto John Galliano, al frente de la maison durante más de una década, como Gianfranco Ferré o Raf Simons han reinterpretado en la mayoría de sus colecciones uno de los códigos más emblemáticos y reconocibles de la casa de moda francesa.” Disponível em: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>. Acesso em: 20 de maio 2018.





somente no que tange às drogas e ao sexo, visão marginalizada buscada pela mídia, mas também quanto a questionamentos políticos e valores sócio culturais. Nestas décadas a moda brasileira começou a surgir, não tinha muita expressividade criativa, mas já movimentava a Economia.

Na década de 1980, o movimento feminista, iniciado ao longo das décadas anteriores, intensificou-se, possibilitando as mulheres atingirem cargos mais altos no mercado de trabalho. Essas consumidoras em ascensão financeira começaram a buscar ostentar marcas como, por exemplo, Louis Vuitton e Gucci, a fim de demonstrar à sociedade poder e *status* social.

É também a partir da época de 1980 que o mercado de moda decola, devido à globalização e ao desenvolvimento do comércio internacional (CARDOSO, 2016, p. 14-16). Essa postura social perpetua-se até os dias de hoje. Cabrera e Silva (2014, p. 93-106) afirmam que, depois de 2011, o mercado da moda cresceu por causa da necessidade de diferenciação individual da sociedade, fazendo com que “tivesse participação de 4% (quatro por cento) do PIB mundial, superando a marca de um trilhão de dólares ao ano”.

Raustiala e Springman (2006, p. 1687) explicam que a indústria da moda, nos dias de hoje, está estabelecida em formato de pirâmide, onde no topo está a *high fashion*, ou a alta costura, formada pelas marcas renomadas¹⁰, criadoras de peças exclusivas e diferenciadas. É onde são geradas as tendências. Depois, a próxima camada é o *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter*, representada por coleções mais acessíveis, também de marcas famosas, não tão exclusivas, mas ainda com bastante conteúdo criativo e de qualidade, também chamadas de *bridge collections*. Após, ocupando um lugar de maior abrangência de mercado no que tange à popularidade, está a *better fashion*, com preços ainda mais acessíveis. E, por último, a camada com preços populares e, conseqüentemente, menor conteúdo de moda, está a *fast fashion* (ARAÚJO in CURY; ROSINA, 2018, p. 131- 154).

¹⁰ Segundo Maitê Moro (MORO, 2003, p. 114-116), para uma marca ser considerada de alto renome são essenciais os seguintes requisitos: “a) o conhecimento da marca deve ser considerado perante o público em geral e não só por parte dos consumidores dos produtos ou serviços; b) ser uma marca que assinala produtos de qualidade.” (SKIBINSKI, 2017, p. 54-67).



Segundo estudo de Nascimento *et al* (2017, p. 323-347), no topo da pirâmide estão as *positional goods*¹¹. Os bens posicionais são adquiridos pela alta classe pelo *status* que conferem (RAUSTIALA, SPRINGMAN, 2006, p. 1687). E é a originalidade que os atribui valor (MACKAAY, ROUSSEAU, 2015, p. 349). Via de regra, as tendências são criadas pela alta costura, cujas companhias assumem o maior risco do mercado; porquanto, é necessário produzir conteúdo que satisfaça o gosto e o desejo de seus consumidores, extremamente exigentes.

Já a *fast fashion*, nome do segmento do qual fazem parte as empresas da base da pirâmide, o trabalho é voltado para a análise da popularidade das tendências e estratégias comerciais e não para criação e inovação. As tendências originais são copiadas pelas outras camadas da pirâmide, fazendo com que a criação de alta costura perca valor de mercado à medida que vai se popularizando (MACKAAY, ROUSSEAU, 2015, p. 349). No mercado internacional, temos como exemplo a Zara, no Brasil temos a C&A, a Renner e a Riachuelo, dentre outras. Estas empresas apresentam um baixo custo ao consumidor final, em comparação ao mercado de luxo, justamente por não terem o objetivo de investir na inovação e na criação de tendências (ROSINA, 2014, p. 106-117).

Para Pierre Bourdieu (2007, p. 354-357), a moda é um meio pelo qual as pessoas distinguem-se, e tem por base o “gosto” dos indivíduos, o qual pode ser determinado pela classe social na qual o sujeito está inserido. Bourdieu afirma que o “gosto” surge por meio de experiências e valores, oriundos das rotinas criadas pela profissão, grau de instrução e condição financeira. Em outras palavras, a moda é uma ferramenta de diferenciação entre classes, pois um indivíduo pode ser identificado como de tal classe por possuir determinado artigo de moda, e por isso as classes mais baixas buscam copiar ou almejam adquirir as marcas da moda, a fim de pertencer ao *status* social a ela atrelado (ZAKIA, in CURY; ROSINA, 2018, p. 239-251).

¹¹ Em estudo realizado, notou-se, que “com a ascensão de renda, um efeito de elevação do seu poder derivado da aquisição de bens e experiências posicionais incorporadas ao seu *self* estendido (Belk, 1988). Estes achados corroboram com os trabalhos de Rucker e Galinsky (2008), que afirmam que o *status* é baseado em poder, e que a aquisição de produtos posicionais pode sinalizar *status*” (NASCIMENTO, *et al*, 2017, p. 323-347)



Em estudo empírico, realizado por Nascimento *et al* (2017, p. 323-347), foi constatado que “através de práticas de consumo de bens posicionais ou hedônicos, indivíduos podem alterar sua sensação de poder e, ao mesmo tempo, a sua identidade (*self*)”. Nesse sentido menciona Zakia (in CURY; ROSINA, 2018, p. 239-251), que na indústria da moda, por “uma lógica econômica simples, quanto mais pessoas tiverem acesso a tal objeto, menor valor este terá, então será substituído para que outro possa aí atribuir nova noção de *status*”, pois para conferir tal alteração individual no sujeito a mercadoria precisa ter elevado grau na posição do mercado.

Segundo Araújo (in CURY; ROSINA, 2018, p. 131- 154) “a cultura é um dos fatores mais básicos do comportamento dos consumidores e dos fornecedores, formada, principalmente, pelo poder aquisitivo e nível intelectual”, justificando destarte o consumo da indústria. O nível intelectual é necessário para que o consumidor consiga ter discernimento para diferenciar e valorizar os produtos e a experiência proporcionados pelo mercado de luxo. Já o poder aquisitivo é fator primordial para que tais bens possam ser adquiridos. No Brasil, diante da realidade econômica do país, o mercado de luxo é composto pelos produtos e consumidores da alta costura, como em todo o mundo, e também das coleções *pret-à-porter* e *bridge collections*¹² onde, por exemplo, empresas como Renner e Riachuelo não fazem parte, pois são consideradas *fast fashion*.

Uma das características do mercado de luxo é a exclusividade. Para tanto, os agentes econômicos investem na criatividade, pesquisa, inovação e qualidade de suas peças. É notório que um *designer* de uma marca famosa, além de talento, deve realizar muito estudo e pesquisa para estar por trás de uma marca consagrada ou para lançar o seu próprio nome no mercado.

Os agentes econômicos do mercado de luxo buscam proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial diferenciada e atraem-nos também mediante fatores comportamentais, os quais podem ser explicados pela neurociência e psicologia, por exemplo.

¹² Araújo (in CURY; ROSINA, 2018, p. 131-154) apresenta mais alguns números deste segmento: “O jornal Conta Corrente, da Globo News, trouxe, em 2 de novembro de 2013, um estudo realizado pela MCF Consultoria e Conhecimento em parceria com a GfK Brasil sobre as características desse mercado de luxo. Em primeiro lugar, constatou-se que 63% dos consumidores dos bens de luxo são do sexo feminino. Ademais, constatou-se, também, que 93% dos consumidores possuem ensino superior completo, e 59% dos consumidores vivem na cidade de São Paulo. Se fizermos uma retrospectiva, no ano de 2012, o mercado de luxo movimentou 12 bilhões de dólares no Brasil, tendo previsão de crescimento, para o ano de 2013, de 18,2% em relação ao ano anterior.





Hirschman e Holbrook (2018, n.p.) afirmam que o comportamento dos consumidores mediante características cognitivas é levado em consideração para a criação dos produtos, buscando proporcionar experiências sensoriais. Segundo eles, nas ações de consumo (como ver um filme ou comer em um restaurante), vários canais sensoriais operam simultaneamente e, por essa razão, pesquisas são realizadas pelas companhias a fim de captar qual o tipo de experiência seus clientes esperam ter ao adquirir seus produtos e quais seus anseios de identificação e diferenciação, nisso interferindo desde o tipo de atendimento, localização geográfica das lojas, aroma e música do ambiente até a contratação das modelos que irão representar a marca. Tudo para criar a exclusividade buscada por este tipo de público diferenciado ou com o intuito de diferenciar-se¹³.

Campbell (2005, p. 551-557) menciona que a criação de demandas constantes da moda são uma forma de manipulação do consumo por meio dos desejos invejosos ou ambiciosos dos consumidores. E é por isso que todo o trabalho realizado pelas companhias da alta costura faz com que seja impossível (e que nem queiram) trabalhar com preços acessíveis às classes mais baixas da sociedade e em comparação às empresas de *fast fashion*. As empresas do mercado de luxo geralmente estabelecem edições limitadas de suas coleções e recolhem as peças que não são vendidas, efetuando promoções e bazares apenas para um seletivo grupo de consumidores (ARAÚJO; in CURY; ROSINA, 2018, p. 131-154). No mercado da moda, “bem antes de serem usadas as vestimentas ficam obsoletas. A indústria tem interesse em provocar a obsolescência vivendo um ritmo frenético de inovação” (MACKAAY; ROUSSEAU, 2015, p. 350). E para mantê-lo, existe um certo grau de tolerância à cópia, chamada de inspiração (RAUSTIALA; SPRINGMAN, 2006, p. 1687).

¹³ Por muito tempo o comportamento do consumo foi investigado considerando-se apenas o efeito do preço. Alguns autores contribuíram para a expansão da visão parcial sobre o comportamento do consumidor, como Hirschman e Holbrook (1982, p. 91-92). Neste sentido, surgiram duas formas inter-relacionadas de caracterizar o consumo, o consumo hedônico e consumo compensatório. Enquanto o consumo utilitário refere-se aos aspectos econômicos e racionais do consumo, o consumo hedônico caracteriza-se pelas características emocionais e subjetivas envolvidas durante a utilização de produtos e serviços. Segundo Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) o consumo hedônico consiste em “facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência com produtos”. Já para Campbell (2005, p. 551-557), as características hedônicas do consumo são criadas na mente do consumidor pelo próprio, independentemente de haver qualquer estímulo real. (NASCIMENTO, *et al.* 2017, p. 323-343).



Os desejos de consumo das classes sociais menos abastadas, com o intuito de diferenciarem-se, fomenta o mercado das falsificações, as quais por vezes são feitas na tentativa de enganar o consumidor, mas, em outras, o próprio consumidor compra o produto sabendo ser falsificado, por preço muito inferior ao original (FISCHER, 2008, n.p.). Esta última situação geralmente é causada pelo desejo de possuir um bem posicional, a fim de parecer ou sentir-se pertencer à classe daqueles a qual a marca é direcionada. Nesse sentido, afirmam Mackaay e Rousseau (2015, p. 333), que os benefícios da diferenciação dada pela marca consagrada no mercado estimulam os *free-riders*, “comerciantes menos escrupulosos utilizariam marca desenvolvida por outros e associada à boa qualidade, para oferecer bens de qualidade inferior e, dessa forma, obter lucro injustificado”. Segundo Mackaay e Rousseau (2015, p. 333), sem a devida punição as ilicitudes podem levar ao colapso do mercado.

Copetti (2010, p. 6-7) afirma que o custo para criar e manter a reputação de uma marca é muito maior do que o de apenas reproduzi-la, e se não houver proteção jurídica ao uso indevido, a tendência é, na questão privada, não haver incentivos aos particulares para o desenvolvimento do mercado por meio da inovação, e na esfera pública, o consumidor ficar desprotegido quanto à qualidade dos produtos no comércio. Nesse sentido, segundo Landes e Posner (2003, p. 224-225), o custo da pirataria para o *free-rider* aumenta na mesma medida do rigor legal contra a ilicitude. Em certo nível, as cópias são lícitas, como, por exemplo, o consumidor que copia a criação para uso próprio sem fins lucrativos ou então um *designer* o qual incorpora o trabalho de outro na sua própria criação (inspiração). No entanto, ao passo que o esforço de quem copia diminui, o que consequentemente diminui seus custos e gera lucro, está configurada a “carona” (*free-riding*) no trabalho alheio. Explicam os autores (LANDES; POSNER, 2003, p. 224-225) existir um ponto onde ocorre uma “curva”: na medida que a demanda pelas falsificações diminui, o custo da ilicitude tende a aumentar, o que é suprido por meio de cópias de outros trabalhos. Se os custos do *free-rider* forem baixos, a tendência é que novas criações diminuam, inibidas pelas caronas, as quais tendem a aumentar. Portanto, afirmam Landes e Posner (2003, p. 224-225), certa proteção contra as falsificações ser necessária para as cópias serem coibidas a ponto de os custos dos



investimentos em inovação poderem ser compensados até gerar lucro ao criador. Mackey (2012, p. 202) afirma que por isso alguns *designers* americanos entendem por merecerem mais proteção, igualando seus trabalhos às esculturas e fotografias, pois os investimentos para as suas criações são os mesmos. Segundo Mackey (2012, p. 202), os Estados Unidos deveriam ter uma legislação mais rigorosa quanto à proteção das criações de moda para incentivar mais a inovação neste mercado.

Segundo Suk e Hemphill (in: JIMENEZ; KOLSUN, 2016, p. 16) a moda é tão importante para a Economia ocidental que, na última década, movimentou mais de 200 bilhões de dólares, apenas nos Estados Unidos, mais do que as indústrias cinematográfica, literária e musical juntas, colocando a moda como a maior potência econômica das indústrias criativas. No mesmo período no Brasil, segundo dados mencionados por Cabrera e Silva (2014, p. 93-106), em pesquisa constante da revista Exame, de janeiro de 2014, “o faturamento quadruplicou, e chegou a 140 bilhões de reais em 2013, segundo a consultoria Euromonitor”, tornando-se o oitavo mercado maior do mundo.

Fernandes e Pedrozo (2015, n.p.), mencionando dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), afirmaram que, em 2015, o Brasil chegou a ser “o 5º maior parque têxtil do mundo, com 30 mil empresas formais registradas e 8 milhões de pessoas empregadas”¹⁴. Cabrera e Silva (2014, p. 93-106), explicam que o crescimento da indústria têxtil e do *fast fashion* na última década ocorreu por causa da “ascensão social impulsionada pelo aumento do poder aquisitivo das classes mais baixas, promovido por inúmeros programas de assistência social”. Segundo eles (CABRERA; SILVA, 2014, p. 93-106), consoante dados do IBGE na Revista Exame, “a cada degrau que sobem na escala de estratificação social, as pessoas dobram seus gastos mensais com moda”. Isso ocorre porque existe uma necessidade psicológica de “incorporar o *status* da nova classe social”, fazendo com que, à medida que o poder aquisitivo aumente, as pessoas busquem melhorar a qualidade ou aumentar a variedade do que têm no seu guarda-roupa.

¹⁴ Skibinski (2017, p. 54-67) apresenta dados da ABIT: em 2014, o Brasil movimentou produção de 126 bilhões no setor têxtil, o que representou cerca de 5,6% do total da produção da indústria brasileira no mesmo ano.





Assim como ocorreu na década de 1980, nos Estados Unidos e na Europa, na última década mais de 11 milhões de mulheres entraram para o mercado de trabalho¹⁵ no Brasil, impulsionando o mercado de moda pela mesma necessidade ocorrida no primeiro mundo durante a década de 1980: a obrigação de andar mais bem vestida no dia-a-dia, demonstrar *status*, poder e adequar-se aos padrões ilusórios da indústria. Cabrera e Silva (2014, p. 93-106), mencionando pesquisa da consultoria Data Popular, citam que “as mulheres das classes D e E têm em média nove pares de sapatos em casa. Nas classes A e B a média sobe para 20”.

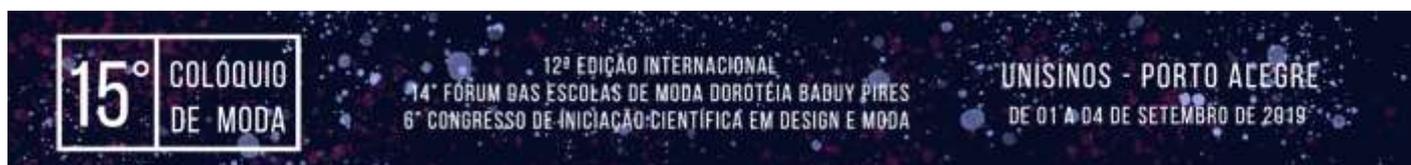
Ainda sobre os números do crescimento do mercado brasileiro na primeira metade da última década, Cabrera e Silva (2014, p. 93-106) demonstram que houve uma mudança no tipo de estabelecimento comercial deste setor, assim como ocorreu um aumento da complexidade das operações negociais com o desenvolvimento do comércio internacional, surgindo mais contratos de licenciamento, franquia e sociedades empresariais, inclusive com abertura de capital, em detrimento das pequenas *boutiques* de bairro. A crise econômica mundial afetou o crescimento da indústria de moda no Brasil, a qual segue crescendo, mas em menor escala do que entre 2010 e 2015.

Em matéria do *site* IG, cuja fonte foi uma pesquisa realizada pela empresa americana de consultoria McKinsey & Company, verificou-se que, “após crescer por 10 anos a taxas de 5,5% anuais, a indústria da moda fechou 2016 com alta de apenas 2,5%.” A estimativa da Mckinsey para 2017 era de que o setor do mercado da moda, estimado em US\$ 2,4 trilhões, retomaria uma taxa de 3,5% de crescimento, tendo em vista a recuperação da situação econômica mundial, sendo que, no Brasil, a tendência seria mais lenta por causa da “volatilidade do quadro político e econômico”¹⁶.

Segundo recente reportagem na Folha de São Paulo, a empresa Luminosidade, parte do grupo econômico Inbrands, detentora de algumas das mais famosas marcas brasileiras como Ellus, Bobstore, Richards e Mandi, vendeu 50,1% das ações da SPFW à IMM

¹⁵ Segundo Krost, (2016, p. 114) “o trabalho, além de fonte de sustento e de satisfação de necessidades, pode representar também fator de status, identificação e individualização dos sujeitos junto à sociedade. Pode servir ainda para modelar hábitos e costumes, apresentando relações com o grau de escolaridade, nível cultural e até mesmo em padrões de consumo e renda”.

¹⁶ Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>. Acesso em 10 jun. 2018.





Participações, de propriedade do fundo de investimentos Mubadala Development Company, de Abu Dhabi, quem detém 25% da Rock World S/A, responsável pelo *Rock in Rio*. Afirma o jornal que, nos últimos anos, a Inbrands amargou prejuízos, cuja dívida líquida perfazia 593 milhões em setembro de 2017. A semana de moda de São Paulo também não se manteve tão glamourosa como outrora, quando detinha investimentos de 11 milhões por edição, e sofreu queda expressiva de público, patrocínio e marcas consagradas em suas passarelas, as quais avaliaram não mais compensar investir em desfiles na semana de moda da maior cidade do país, cuja Prefeitura cortou 37% do patrocínio em 2017, tornando o evento mais enxuto e modesto. Segundo o jornal, “o tempero árabe é ingrediente novo na moda”, noticiando a aquisição, pelo fundo Mayhoola Qatar, em 2016, do controle da francesa Balmain, quatro anos depois de adquirir a italiana Valentino. Em dezembro de 2017, foi criado um conselho de moda para a primeira grande semana de desfiles no Oriente Médio, a *Arab Fashion Week*¹⁷.

Knoll e Echeverría (2015, p.13) afirmam que, pela intercomunicação entre os povos, os costumes de uns influenciaram os de outros. Tais influências produziram impactos sociais perenes ou passageiros os quais deram, e ainda dão, ensejo a contribuições científicas e culturais, tanto orientais quanto ocidentais, afetando as tendências da moda. A globalização criou um conjunto multidimensional de processos sociais, os quais intensificam intercâmbios e interdependências, aproximando as distâncias e as conexões entre as pessoas. De todo modo, tendo em vista o cenário econômico nacional e internacional, o fato de o mercado da moda estar em ascensão é fator tornando evidente a importância do poder desta indústria, o que pode ser atribuído principalmente à abrangência sócio cultural, movimentando complexa estrutura organizacional a fim de ser permitido o tráfego globalizado, não só das mercadorias, como também das criações.

¹⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/fundo-arabe-adquire-o-controle-da-sao-paulo-faz-hion-week.shtml>>. Acesso em 10 jun. 2018.





Considerações Finais

A crescente e constante expansão do setor da moda demonstra a relevância do mercado da Moda para a Economia do país. Naturalmente, suas demandas passam a importar para o conjunto social, de modo que o Direito não deve ficar inerte a esse movimento da vida comercial. Os reflexos dessa indústria interessam a todos: ao consumidor, às empresas, ao governo.

O fato de a indústria da moda apresentar peculiaridades próprias justifica o desenvolvimento desse ramo jurídico. Como afirma Schumpeter (1997, p. 69-83) “cada setor da vida social é, por assim dizer, habitado por um conjunto distinto de pessoas”, sendo que, quando ocorrem mudanças nos fatores os quais alteram os padrões econômicos sociais (experiências, valores, instrução e condição financeira), há reflexo no comércio e na indústria. Quando o gosto dos consumidores porventura muda, é como se fosse apenas uma “mudança súbita de dados” no mercado e não influencia no fluxo econômico. O incentivo ao consumo se dá por meio da inovação, sendo que são os agentes econômicos quem ditam o que o mercado irá demandar, e não os consumidores. O desejo de possuir artigos de moda configurados como bens posicionais, é para que o consumidor possa parecer ou sentir-se pertencer à classe daqueles a qual a marca é direcionada. Quem adquire produtos de marcas luxuosas sabe distinguir as falsificações e as imitações e não as compra, o que, segundo Landes e Posner (2003, p. 224-225), (FISCHER, 2008, n.p.), é uma autorregulação do mercado oriunda da baixa qualidade das falsificações. Portanto, o rigor da legislação contra a pirataria regula o mercado, sendo que certa tolerância às cópias é necessária para que a inovação no mercado seja estimulada. As cópias fazem parte da indústria e impulsionam a inovação e o nível de proteção regula os investimentos do mercado.

As relações no âmbito da *fashion law* são muito dinâmicas, uma vez ser este um mercado sazonal, muito versátil e volúvel, baseado em diversos conceitos, dependentes dos contextos onde os mercados consumidores estão inseridos. Neste mercado, mesmo tendo sido observado que, por mais que as mulheres tivessem sido ícones de estilo e de trabalho criativo



da alta costura, sempre houve certo domínio dos homens nos negócios. De todo modo, foi no mundo da moda que as mulheres começaram a ter mais visibilidade e espaço, sendo até hoje o papel delas essencial, porque são suas maiores consumidoras.

Com o aumento do poder aquisitivo desta parcela da população mediante a ascensão profissional, o mercado é impulsionado, gerando desenvolvimento econômico. Assim, a o respeito aos acordos, à criatividade e à diversidade do mercado é uma das chaves para a melhoria da Economia e das relações comerciais em geral, principalmente no mercado do mundo da moda.

Referências

CABRERA, Rafael Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. *Fashion Law – O direito de Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda*. **Revista dos Tribunais São Paulo**, v. 7–9, p. 93– 106, Jul–Ago 2014.

CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (Locais do Kindle 551-557).

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos Produtos *Inspireds***. Lumen Juris, 2016.

COPETTI, Michele. **Afinidade entre Marcas, uma questão de Direito**. São Paulo: Lumen Juris, 2010.

CURY, Maria Fernanda; ROSINA, Monica Steffen Guise. *Fashion Law, Direito e Moda no Brasil*. RT, 2018.

ECHEVERRÍA, Pamela; KNOLL, Susy Inés Bello. **Derecho y Moda**. 2015.

FERNANDES, Ligia Durrer; PEDROZO, Têmis Chenso da Silva Rabelo. *Fashion Law: a proteção jurídica da moda*. **Revista de Direito Empresarial**, v. 7, p. 389–405, Jan–Fev 2015.

FISCHER, Dr. Fridolin. *Design Law in the European fashion sector*. February, 2008. Disponível em: <http://www.OMPI.int/OMPI_magazine/en/2008/01/article_006.html>. Acesso em: 25 set. 2017.





HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. *The Law, Culture, and Economics of Fashion*. *Stanford Law Review*, v. 61, 2009.

HERZECA, Lois F.; HOGAN, Howard S. *Fashion Law and Business: brands & retailers*. *New York: Practising Law Institute*, 2013.

HIRSCHMANN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Disponível em: <http://www.mastermar.keting.dauphine.fr/fileadmin/medias/iatheque/masters/master2014/documents/Holbrook_-_10.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2018.

JABUR, Gilberto Haddad; PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge (coord.). **Direito dos contratos**. São Paulo: Quartier Latin, 2006.

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

KROST, Oscar, **O lado avesso da reestruturação produtiva: Terceirização de serviços por “facções”**, Nova Letra Gráfica e Editora, 2016.

LANDES, Willian; POSNER, Richard. *The economic structure of intellectual property law*. Disponível em: <<https://www.amherst.edu/system/files/media/1408/Landes-Posner.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

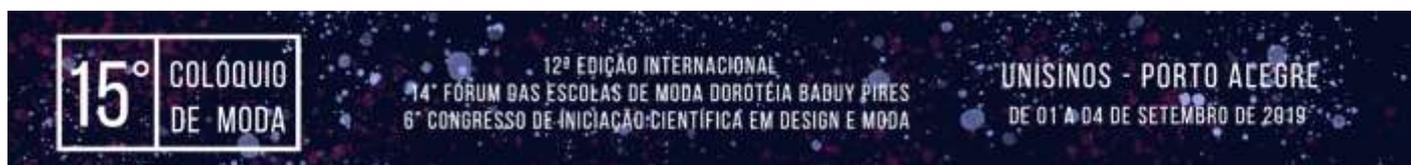
MACKAAY, Ejan; ROUSSEAU, Stéphane. **Análise Econômica do Direito**. Tradução de Rachel Stazn, 2.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MACKEY, Alexandra. *Made in America: A Comparative Analysis of Copyright Law Protection for Fashion Design in Asia and the United States*. *American University Business Law Review*, v. 1, 2002.

MARIOT, Gilberto. *Fashion Law: A Moda nos Tribunais*. Estação das Letras e Cores, 2016.

MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Cláudia. **A importância de Worth para o surgimento da coleção de moda**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT05/COMUNICACAO_ORAL/103552_A_Importancia_de_Worth_para_o_surgimento_da_colecao_de_moda.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2018.

MORO, Maite Cecília Fabbri. **Direito de marcas, abordagem das marcas notórias na lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.





NASCIMENTO, Estefanie Silva do et al. Influência da Mudança de Status Econômico sobre o *self* Estendido. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 2, p. 323-347, dez. 2017. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/articula/view/1955/1376>>. Acesso em: 24 jun. 2018. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.1955>.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*. **Virginia Law Review**, V. 92, p. 1687, 2006. UCLA School of Law Research Paper N. 06-04. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=878401> **Virginia Law Review**, v. 92, n. 8, 2006.

SCHUMPETER. **Teoria do Desenvolvimento Econômico, uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCRUGGS, Brandon. *Should fashion design be copyrightable?* **Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property**, v. 6, 2007. Disponível em: <<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1061&context=njtip>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes**. Manole: São Paulo, 2014.

Site. ART Déco. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>>. Acesso em: 20 maio 2018.

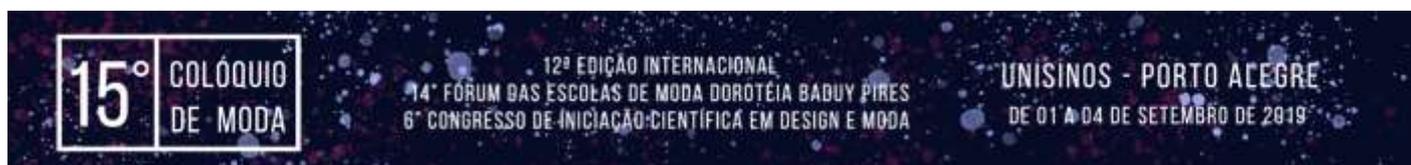
Site. Disponível em: <<http://Economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Site. Disponível em: <<http://www.eurochannel.com/pt/A-Belle-Epoque-quando-a-Franca-e-a-Europa-Floresceram.html>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Site. Disponível em: <<http://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-renascentista/renascimento/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

Site. Disponível em: <<http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Site. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/paul-poiret-marca-ensaia-seu-retorno-apos-80-anos.html>>. Acesso em 08 set. 2018.





Site. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/por-que-gal-gadot-decidiu-nao-usar-salto-alto-em-red-carpets/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Site. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/fundo-arabe-adquire-o-controle-da-sao-paulo-fashion-week.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

Site. Disponível em: <<http://arevistadamulher.com.br/estilo/content/2448714-top-10-revistas-de-moda-que-toda-fashionista-deve-conhecer>>. Acesso em: 24 out. 2018.

SKIBINSKI, Francielle Huss. O *fashion law* no direito brasileiro. **Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, Rio de Janeiro, v. 148, p. 54–67, maio/jun, 2017.

