



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

PEDRO HENRIQUE SOBRAL DE SOUZA AZEVEDO MAYRINCK

**DESENHOS INDUSTRIAIS NO MERCADO DA MODA PERNAMBUCANO:
Uma análise do conhecimento e experiência de 10 empresas à proteção legal**

RECIFE

2021

PEDRO HENRIQUE SOBRAL DE SOUZA AZEVEDO MAYRINCK

**DESENHOS INDUSTRIAIS NO MERCADO DA MODA PERNAMBUCANO:
Uma análise do conhecimento e experiência de 10 empresas à proteção legal**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) – PONTO FOCAL Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

Orientadora: Danielle Silva Simões Borgiani

Recife, 2021

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M474d Mayrinck, Pedro Henrique Sobral de Souza Azevedo
Desenhos industriais no mercado da moda pernambucano: uma análise do conhecimento e experiência de 10 empresas à proteção legal / Pedro Henrique Sobral de Souza Azevedo Mayrinck. – 2021.
101 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof. ^a Dra. Danielle Silva Simões-Borgiani.
Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2021.
Inclui referências.

1. Propriedade intelectual. 2. Moda. 3. Design. I. Simões-Borgiani, Danielle Silva (Orientadora). II. Título.

608 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2022 – 007)

PEDRO HENRIQUE SOBRAL DE SOUZA AZEVEDO MAYRINCK

**DESENHOS INDUSTRIAIS NO MERCADO DA MODA PERNAMBUCANO: uma análise
do conhecimento e experiência de 10 empresas à proteção legal**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Área de Concentração Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Aprovado em: 17/12/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Danielle Silva Simões-Borgiani (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof.^a Dr.^a Camila Brito de Vasconcelos (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

AGRADECIMENTOS

A Prof.^a. Dr.^a Danielle Silva Simões-Borgiani, por quem tive sorte de ser orientado, agradeço efusivamente pelas imensuráveis contribuições, oportunas observações e constantes incentivos.

A Universidade Federal de Pernambuco, em nome do Reitor Dr. Alfredo Macedo Gomes, e ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), em nome do Coordenador Dr. Silvio Luiz de Paula, agradeço todo o corpo docente pela troca de conhecimentos e aprendizagem.

Aos colegas da Turma 04, agradeço pelas aprazíveis oportunidades de convivência, pelos exaustivos debates em sala os quais muito me acrescentaram e pelo companheirismo fora da Universidade.

Aos participantes das entrevistas semiestruturadas, cujas respostas são pilares aos resultados desta pesquisa, agradeço pela disponibilidade, cooperação e presteza.

Aos meus pais, Cristiana e José Carlos, e minha namorada, Ana Rita, agradeço pela paciência nos momentos de ausência e, quando presente, a gentileza de ouvirem e contribuírem com esta pesquisa.

Por fim, ao meu saudoso avô Ayrton Ponce de Souza, que, apesar de não se encontrar mais entre nós, é referência em sua trajetória acadêmica e continua sendo o farol cuja luz me guia a perseverar em ser uma pessoa melhor.

RESUMO

O setor têxtil e de confecções presente no Estado de Pernambuco, distribuído na região metropolitana da capital e na região agreste, possui níveis de atenção à propriedade intelectual (PI) e, principalmente, aos desenhos industriais (DI), aquém do potencial inovador da localidade, de modo que tal discrepância tornou-se promotora desta pesquisa. Estima-se que haja no respectivo recorte geográfico mais de 14 mil empreendimentos com mais de 100 mil pessoas diretamente envolvidas, atraindo consumidores de diversas regiões do país pela qualidade e expressividade dos produtos ali desenvolvidos (NTCPE, 2015?). Haja vista o reconhecimento dos potenciais criativos do Estado para o mercado da moda e o incentivo público para promover políticas de inovação em novas empresas dentro das indústrias criativas, o objetivo geral deste trabalho constituirá na observação e análise da experiência destes negócios sobre a tutela legal de suas criações através dos Desenhos Industriais e dos oriundos proveitos derivados desta. Para tanto, serão percorridos conteúdos de PI através de revisão bibliográfica e legislação pátria; análise qualitativa dos dados socioeconômicos regionais e nacionais do setor têxtil e de confecções; realização de mapeamento e ações anteriores da disseminação da PI nos locais observados; seleção de empresas pernambucanas com produção de moda autoral realizada ou gerida por *designer*; e coleta de dados por meio da elaboração e aplicação de entrevista semiestruturada. Pretende-se que tais análises demonstrem aspectos comportamentais das novas empresas, as quais sejam oferecidas ações e suporte permanentes para estimular e fortalecer a PI e o DI para o setor da moda no Estado pernambucano, bem como impulsionar os potenciais regionais de inovação.

Palavras-Chave: Propriedade Intelectual, Moda, Design, Pernambuco, Desenhos Industriais

ABSTRACT

The textile and apparel sector present in the State of Pernambuco, distributed in the metropolitan region of the capital and in the rural region, has levels of attention to intellectual property (IP) and, mainly, to industrial designs (ID), below the innovative potential of the locality, so that such discrepancy became a promoter of this research. It is estimated that in the respective geographic area there are more than 14 thousand enterprises with more than 100 thousand people directly involved, attracting consumers from different regions of the country due to the quality and expressiveness of the products developed there (NTCPE, 2015?). Given the recognition of the State's creative potential for the fashion market and the public incentive to promote innovation policies in new companies within the creative industries, the general objective of this work will be to observe and analyze the experience of these businesses under the legal protection of its creations through Industrial Designs and the proceeds derived from it. For that, IP contents will be covered through bibliographical review and national legislation; qualitative analysis of regional and national socioeconomic data from the textile and apparel sector; carrying out mapping and previous actions of the dissemination of IP in the observed places; selection of companies from Pernambuco with production of authorial fashion carried out or managed by a designer; and data collection through the preparation and application of semi-structured interviews. It is intended that such analyzes demonstrate behavioral aspects of new companies, which are offered actions and permanent support to stimulate and strengthen IP and ID for the fashion sector in the State of Pernambuco, as well as boost regional innovation potential.

Keywords: Intellectual Property, Fashion, Design, Pernambuco, Industrial Designs

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relação entre profissionais das indústrias criativas, não-criativas e economia criativa.....	25
Figura 2. Classificação para indústrias criativas – UNCTAD.	26
Figura 3. Evolução dos valores de bens criativos exportados.	26
Figura 4. Participação do PIB criativo no PIB total brasileiro – 2004 a 2017.	28
Figura 5. Exporters of textiles (2019)	40
Figura 6. Exporters of textiles to brazil (2019).....	42
Figura 7. As 25 maiores companhias da moda e vestuário no mundo.	55
Figura 8. Os dez municípios que compõem a APL de confecções do agreste pernambucano	58
Figura 9. Pedidos de desenhos industriais depositados no brasil, 2008-2019	61
Figura 10. Pedidos de desenhos industriais por origem do depositante, 2008-2019	62
Figura 11. Pedidos de depósito de desenhos industriais para os 20 maiores escritórios - 2019	63
Figura 12. Pedidos globais de depósitos de des. ind. conforme a classe de Locarno – 2019	64
Figura 13. Pedidos brasileiros de depósitos de des. ind. conforme a classe de Locarno – 2019	65
Figura 14. Depósitos de desenhos industriais por estado - 2019	66
Figura 15. Depósito de desenhos industriais por estado do nordeste brasileiro - 2019	67
Figura 16. Porcentagem de participantes da entrevista com sede administrativa da empresa em PE.....	70
Figura 17. Porcentagem de participantes com formação profissional na área da moda em PE.	70
Figura 18. Classificação dos designers em grupos.....	86

LISTA DE QUADROS

Tabela 1. Número e percentual de indústrias na fabricação de produtos têxteis e de confecção por unidade federativa no Brasil em 2019.....	56
Tabela 2. Depósitos de pedidos de desenhos ind. em municípios de PE no período 2010-2019.....	68
Quadro 01. Comentários ao item “do acompanhamento”	72
Quadro 02. Comentários ao item “da cópia”	74
Quadro 3. Eventos participados pelos entrevistados	74
Quadro 4. Comentários ao item “da instrução externa”	75
Quadro 5. Comentários ao item “da avaliação de prejuízos e vantagens”	76
Quadro 6. Comentários ao item “do conhecimento de disseminação da matéria”	77
Quadro 7. Comentários ao item “da autocrítica e autoavaliação”	78
Quadro 7. Eventos de propriedade intelectual realizados no período 2016-2020.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	-Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
APL	-Arranjo Produtivo Local
BADEPI	-Base de Dados Estatísticos de Propriedade Intelectual
CAPES	-Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEP	-Comitê de Ética em Pesquisa
COVID-19	-Coronavirus Disease 2019
CPI	-Comissão de Propriedade Intelectual
CT&I	-Ciência, Tecnologia e Inovação
DCMS	-Departamento de Digital, Cultura, Mídia e Esportes
ECT&I-PE	-Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação para Pernambuco
EI	-Eixos Estratégicos
EIRELI	-Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
ENCTI	-Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação
ENPI	-Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual
ESA	-Escola Superior de Advocacia
EUROSTAT	-European Statistical Office
FADIRE	-Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional
FEBRATEX	-Feira Brasileira para a Indústria Têxtil e de Confecção
FIEG	-Federação das Indústrias do Estado de Goiás
FIRJAN	-Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FORMICT	-Novo Formulário Eletrônico sobre a Política de Propriedade Intelectual das ICTs do Brasil
GII	-Global Innovation Index
GIPI	-Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual
IBICT	-Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
ICT	-Instituições de Ciência e Tecnologia
INPI	-Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IOT	-Internet das Coisas
LDA	-Lei de Direitos Autorais
LPI	-Lei de Propriedade Industrial
MCTI	-Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações
MCTIC	-Ministério brasileiro da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações
MEC	-Ministério da Educação

NIT	-Núcleo de Inovação Tecnológica
NTCPE	-Núcleo Gestor da Cadeia têxtil e de Confecções em Pernambuco
OAB	-Ordem dos Advogados do Brasil
OEC	-Observatory of Economic Complex
OECD	-Organisation for Economic Co-operation and Development
ONU	- Organização das Nações Unidas
P&D	-Pesquisa & Desenvolvimento
PACTI	-Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação
PBDCT	-Planos Básicos de desenvolvimento Científico e Tecnológico
PDUI	-Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado
PE	-Pernambuco
PI	-Propriedade Intelectual
PNI	-Política Nacional de Inovação
RAIS	-Relatório Anual de Informações Sociais
RMR	-Região Metropolitana do Recife
SEBRAE	-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	-Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	-Serviço Nacional da Aprendizagem Industrial
SESI	-Serviço Social da Indústria
SNCTI	-Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação
SNPI	-Sistema Nacional de Propriedade Intelectual
SPIIn	-Sistema Pernambucano de Inovação
STI	-Sistema Territorial de Inovação
THE	-Times Higher Education
UFPE	-Universidade Federal de Pernambuco
UNCTAD	-United Nations Conference on Trade and Development
UNIAESO	-Centro Universitário AESO-Barros Melo
UNIFBV	-Centro Universitário Faculdade Boa Viagem
UNIFG	-Centro Universitário Faculdade dos Guararapes
UNINASSAU	-Centro Universitário Maurício de Nassau
WIPO	-World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivo Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 ORDEM DO TRABALHO	16
2. METODOLOGIA.....	18
2.1. DESENHO DA PESQUISA (TIPO DE ESTUDO)	18
2.2. LOCAL DA PESQUISA	19
2.3. AMOSTRA DE PARTICIPANTES	19
2.4. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO	20
2.5. RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES	20
2.6. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	20
2.7. PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS	21
2.8. ANÁLISE DOS DADOS	21
2.9. PESQUISA DOCUMENTAL	21
3. REFERENCIAL TEÓRICO	22
3.1. INDÚSTRIA CRIATIVA COMO ELEMENTO PROPULSOR DA INOVAÇÃO	22
3.1.1. Ascensão Das Indústrias Criativas No Comércio Global	22
3.1.2. Políticas Públicas Para Inovação	30
3.1.3. Estratégia De Ciência, Tecnologia E Inovação Do Governo De Pernambuco (2017-2022).....	33
3.1.4. Estratégia Nacional De Propriedade Intelectual (Inpi)	35
3.2. DESENHO INDUSTRIAL NO UNIVERSO DA MODA	38
3.2.1. Potencial Criativo E Econômico Da Moda	38
3.2.2. Propriedade Intelectual Na Área Têxtil E De Confecções.....	44
3.2.3. Desenhos Industriais Como Proteção Da Moda	48
3.3. UM OLHAR SOBRE O POLO TÊXTIL E DE CONFECÇÕES DE PERNAMBUCO	53
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	61

4.1. PANORAMA DOS REGISTROS DE DESENHOS INDUSTRIAIS NO BRASIL E PERNAMBUCO	61
4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	69
A) Do Acompanhamento (Pergunta 1)	72
B) Da Cópia (Perguntas 2, 3).....	73
C) Da Instrução Externa (Perguntas 4, 5 E 6)	74
D) Da Avaliação De Prejuízos E Vantagens (Pergunta 7)	75
E) Do Conhecimento De Disseminação Da Matéria (Pergunta 8)	76
F) Da Prioridade Aos Desenhos Industriais (Pergunta 9)	77
G) Da Autocrítica E Autoavaliação (Pergunta 10)	78
4.3. DISCUSSÕES	78
4.3.1 Do Conhecimento	79
4.3.2. Descaso À Proteção	81
4.3.3.Da Ausência De Instrumentalização Do Conhecimento	84
4.4. POSSÍVEIS CAMINHOS.....	85
4.4.1. Grupo A	86
4.4.2. Grupo B	89
4.4.3. Grupo C	90
4.4.4. Grupo D	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
6. REFERÊNCIAS	94

1. INTRODUÇÃO

Para se manterem competitivas, as empresas devem inovar (JUNGMANN; BONETTI, 2010) e este processo de inovação tange diretamente uma produção intelecto-criativa que é juridicamente protegida pela propriedade intelectual. A tutela legal da criação pelo seu autor tem diversos benefícios que, além de proporcionar ganhos morais, como o reconhecimento popular pela titularidade, igualmente revela ganhos econômicos, a exemplo da utilização de contratos de licença e cessão para tirar proveito econômico da propriedade intelectual por terceiros, deter monopólio do respectivo ativo dentro do mercado e diversificar o portfólio de bens da empresa (RAMOS; GUTERRES, 2016).

Tendo em vista que a inovação se instrumentaliza progressivamente no mundo desde a década de 1990, através de políticas promotoras das indústrias criativas, as quais podem ser definidas como "...um conjunto de atividades baseadas no conhecimento e que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, com conteúdo criativo, valor econômico e voltados para o mercado" (UNCTAD, 2004, p. 4), se escolheu investigar empresas do mercado da moda e com ampla participação, seja por produção criativa, seja por gestão, de *designers*, haja vista sua relevância na ascensão das indústrias criativas no Brasil, principalmente após demonstrado o interesse público, exemplificado pela promulgação da Lei nº 13.243/16 (Novo Marco Legal da Inovação). O recorte escolhido, o estado de Pernambuco, é um estado de relevância econômica, além de, conforme o documento apresentado pelo próprio ente, Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação para Pernambuco (2017), ter destacada produção criativa e tecnológica no Brasil, com fortes investimentos na capacitação de empresas emergentes. De modo semelhante, a região agreste de Pernambuco possui visibilidade no cenário nacional na área têxtil e de confecções, garantindo voz ativa no mercado criativo da moda brasileiro.

Dada a produção criativa da moda no estado pernambucano e que tais criações intelectuais tem tutela jurídica própria, faz-se necessário observar o insuficiente desempenho dos desenhos industriais neste cenário. Desenhos industriais, conforme definição legal, protegem o ornamento ou padrão ornamental de produtos, referindo-se à qualidade da estética, área fundamental da moda. É forçoso observar que, ao observar os pedidos de registro no sítio online do Instituto nacional da propriedade industrial (2018), os números de desenhos industriais são muito aquém do pressuposto pelas qualidades

criativas do país e da região. É ainda mais preocupante quando o pedido de registro para desenhos industriais é mais rápido e simples aos de patentes e marcas, ambos com números proporcionalmente satisfatórios, observado o recorte local.

Destarte, dada a importância da moda no cenário econômico global e como empresas emergentes podem se sobressair financeiramente neste mercado por meio da tutela legal da criação autoral de artigos têxteis e de confecção, o presente trabalho buscará investigar se há um desconhecimento ou desinteresse em 10 empresas pernambucanas do ramo da moda quanto à proteção dos desenhos industriais. Também serão apurados com os participantes, através de entrevista semiestruturada, quais possíveis razões estruturam e incentivam o desconhecimento ou desinteresse dos *designers* na proteção dos respectivos ativos de propriedade industrial.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o conhecimento e a experiência de 10 empresas do mercado da moda em Pernambuco que possuem designers como gestores e/ou desenvolvedores de produtos autorais sobre a tutela jurídica de suas criações, os desenhos industriais, e dos proveitos econômicos e morais oriundos desta proteção.

1.1.2 Objetivo específicos

- Discutir Inovação empresarial e indústrias criativas;
- Discutir sobre o consumo contemporâneo da moda e o valor para a produção autoral
- Pesquisar definições e legislação vigentes para propriedade intelectual / Desenho Industrial no Brasil;
- Analisar sumariamente ações referentes a disseminação de PI para empresários do setor da moda no estado de Pernambuco.
- Realizar entrevistas semiestruturadas com empresários para colher dados do contato destes com a matéria de desenhos industriais
- Sugerir planos e políticas para aprimorar o contato das empresas do mercado da moda com os desenhos industriais

1.2 Justificativa

A inobservância da proteção legal aos desenhos industriais pode acarretar sérios prejuízos. De ordem econômica, a empresa que negligencia a tutela jurídica de sua criação não consegue obter maiores proveitos econômicos, principalmente no ambiente externo, através de contratos de licença e cessão de direitos para terceiros, visto que tais criações ainda constituem bens da empresa, podendo ser negociadas conforme o planejamento dos seus ativos (RAMOS; GUTERRES, 2016). De natureza moral, a omissão termina por estimular condutas de aproveitamento indevido do desenho industrial por terceiros, comportamentos tipificados e popularmente conhecidos por pirataria, desestimulando a produção criativa pela falta de reconhecimento ao seu titular, além de também poder acarretar sérios prejuízos e danos a marca. Relativo ao espectro macro internacional, o presente trabalho também se justifica pela adequação ao Plano de Ação Universal proposto pela Organização das Nações Unidas através da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ONU Brasil, 2016)

Sabendo das inerentes vantagens da proteção do registro de desenhos industriais, o presente trabalho busca observar de que modo as empresas, com participação decisória de *designers*, do ramo da moda tem contato com o respectivo ativo intangível.

A observação e análise dos dados colhidos por meio de entrevistas com os empresários e em bases de dados oficiais de desenhos industriais poderão aprimorar o entendimento de como as empresas se comportam em relação a estes ativos intangíveis e de que maneira são abordados nos respectivos ambientes de inovação. Em vistas do apresentado, será possível sugerir a implementação de novas práticas e políticas a fim de aprimorar a presença dos desenhos industriais no mercado da moda pernambucano e seu potencial avanço inovador e econômico.

1.3 Ordem do Trabalho

A elaboração deste trabalho abrange os seguintes capítulos: **1. Introdução**, que consta: a contextualização, pergunta de pesquisa, objetivos geral, específicos e justificativa. **2. Metodologia**, que apresenta os procedimentos que foram seguidos e a delimitação da pesquisa. **3. Referencial teórico**, que apresenta os capítulos e seus principais autores, tais como: Indústria Criativa Como Elemento Propulsor da Inovação, com Bendassolli, Wood

Jr., Kirschbaum e Cunha, Florida e documentos públicos federais e estaduais; Desenho Industrial no Universo da Moda, com Svendsen, Barbosa e Silveira; e Um Olhar Sobre o Polo Têxtil e de Confecções de Pernambuco, com Viana e relatórios oficiais do RAIS e SEBRAE, que colaboram com a explanação do assunto. **4. Resultados e Discussão**, em que são apresentadas estatísticas sobre pedidos de desenhos industriais do contexto global ao local, no agreste pernambucano; os resultados das entrevistas semiestruturadas segmentados conforme o tema das perguntas propostas; agrupamento dos participantes consoante a seus perfis e sugestão de possíveis caminhos a contornar as respectivas dificuldades. **5. Considerações finais**, são apresentados os resultados, reflexões e perspectivas futuras geradas por esta Pesquisa. Por fim, **6. Referências**, apresentando os referenciais utilizados para consolidar esta dissertação.

2. METODOLOGIA

2.1. DESENHO DA PESQUISA (TIPO DE ESTUDO)

Sob o ponto de vista de sua natureza, é considerada pesquisa aplicada, uma vez que gera discussão dirigida a solução de problema específico. Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, visto que apresentará coleta de dados mensuráveis e com objetividade, elaborando gráficos para mensurar atributos da experiência humana (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), e qualitativa, pois preocupa-se, nas palavras de Gerhardt e Silveira (2009, p.32), com “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.”. A abordagem quali-quantitativa é, destarte, ideal a esta pesquisa, pois “produz a triangulação metodológica que, numa relação entre opostos complementares, busca a aproximação do positivismo e compreensivíssimo.” (BRUGGEMANN; PARPINELLI, 2008, p. 564). Deste modo, utilizamos do recurso de entrevista semiestruturada para, a partir das respostas, interpretar os fenômenos e atribuir significados conforme os dados coletados e tecer as reflexões pretendidas.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é classificada em exploratória, uma vez que, conforme as lições de Gerhardt e Silveira (2009, p.35), tem por escopo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Em paralelo, a pesquisa pode igualmente ser classificada como descritiva, visto que descreve características de fenômenos sociais e recortes populacionais a fim de levantar opiniões e atitudes dos envolvidos com o objeto em estudo (GIL, 2008).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, essa pesquisa é bibliográfica (levantamento do referencial teórico e arcabouço da pesquisa), documental (análise dos relatórios anuais do Instituto Nacional da Propriedade Industrial e outros documentos oficiais) e de estudo de caso, o qual, nas palavras de Gil (1991), é pertinente, pois permite a análise de determinado número de casos a fim de proporcionar conhecimento mais amplo e detalhado do objeto desta pesquisa. De modo semelhante, estudos de caso são oportunos uma vez que serão observadas situações da vida real ainda indefinidas, cujas variáveis causais, em razão da complexidade, não possibilitam o uso de levantamentos (GIL, 2008). No intuito de proporcionar maior robustez ao resultado deste estudo, o método utilizado nesta pesquisa foi do tipo multicase, observados os fatores comuns a todos, a apenas alguns e os únicos, em casos específicos (BOYD; WESTFALL, 1987). Ressalta Yin

(2005) que a congruência do estudo multicaso não intenciona a generalização dos resultados para toda a população representada pelos entrevistados, mas, sim, a replicação, previsível conforme comparação com os métodos apresentados pelo trabalho.

Como amostra da pesquisa, foram consideradas 10 empresas emergentes do ramo da moda que possuíam *designers* como gestores ou desenvolvedores de produtos autorais, de maneira tal que se pretendeu entrevistar 10 (dez) participantes.

2.2. Local da pesquisa

Não houve local definido de pesquisa, nem instituição onde fora realizada coleta de dados diretamente, mas foi pretendido que os dados fossem colhidos no ambiente virtual e *online* por meio de ferramentas propícias a tanto, a exemplo das plataformas disponibilizadas pelo *google meet*, *zoom* e *skype*.

2.3. Amostra de Participantes

Foi entrevistado, através dos seus representantes (gestores), o número de 10 empresas emergentes do mercado da moda com contato publicamente disponível, de pequeno porte (Microempresas, Empresas de Pequeno Porte, EIRELI ou Empresários Individuais), com gestão administrativa efetuada por um ou dois sócios, e que possuíssem *designers* como gestores e/ou desenvolvedores de produtos autorais sobre a tutela jurídica de suas criações. Em virtude da ausência de regulamentação para a profissão, combatida no Projeto de Lei em trâmite N.º 6.808/2017, foram considerados *designers* nesta pesquisa aqueles estudantes em fase de conclusão e formados em cursos de bacharelado em *Design*, Tecnólogo em *Design* de Moda e com experiência na área de *design* por período superior a 3 anos. Os participantes têm atividades empresariais situadas nos polos da Região Metropolitana do Recife e no agreste Pernambucano, mais precisamente, no recorte geográfico compreendido pela APL de Confecções de Pernambuco. Quanto à formação profissional, os participantes possuem formação acadêmica em *Design*, Bacharelado e Tecnólogo em *Design* de Moda, fizeram cursos livre em moda e são estudantes em período de conclusão de curso acadêmico de Bacharelado em *Design*.

2.4. Critérios de Inclusão e Exclusão

- Critério de inclusão –Foram inclusos como participantes da pesquisa os *designers* de empresas do mercado da moda que produzissem artigos autorais no mercado da moda pernambucano e que 1) participassem da gestão do negócio, atuando em funções administrativas da empresa; 2) e/ou no desenvolvimento criativo e autoral dos produtos.
- Critérios de exclusão – Foram excluídos como participantes aqueles *designers* em empresas os quais 1) Embora preenchessem os critérios de inclusão, não disponibilizaram quaisquer meios para entrar em contato através de redes sociais ou sites oficiais disponíveis ao público; 2) Desenvolvessem produtos os quais não são passíveis de proteção jurídica conferida pelos desenhos industriais em razão da ausência de originalidade na autoria destes produtos; 3) Empresas que, embora fossem geridas por *designers*, não desenvolviam quaisquer produtos autorais, caracterizando-se através de um modelo de negócio focado em revenda de mercadorias.

2.5. Recrutamento dos Participantes

O recrutamento dos *designers*, sejam gestores do negócio e/ou responsáveis pelo desenvolvimento autoral de produtos relacionados à moda, fora efetuado a partir da prospecção do contato de empresas emergentes do ramo da moda, através de redes sociais, notadamente *Instagram* e *Facebook*, e o posterior envio de carta-convite para os respectivos e-mails comerciais. A partir das respostas, foram selecionados os 10 primeiros participantes que aceitaram o convite proposto.

2.6. Instrumentos de Coleta de Dados

Foi instrumento para a coletas de dados efetuada a aplicação de entrevista semiestruturada em âmbito virtual, por meio de videochamadas online. A estruturação da entrevista foi composta por 10 perguntas abertas, divididas em 7 temas, com o intento de

prover maior abrangência para as respostas dos participantes e, em consequência, aumentar a possibilidade de resultados mais diversificados e precisos.

2.7. Procedimentos para a coleta de dados

Houve contato com os gestores ou *designers* das empresas selecionadas para que, em uma única ocasião, de modo individual e no âmbito online, os participantes respondessem a uma entrevista semiestruturada com duração máxima de 60 minutos. As pesquisas foram realizadas no período entre os meses de agosto a novembro de 2021.

2.8. Análise dos dados

Após o encerramento das entrevistas, as respostas dos participantes foram transcritas e divididas conforme os temas, sendo, na primeira etapa, classificadas quantitativamente pertinentes ao investigado. Para a segunda etapa, foram selecionados comentários específicos de alguns participantes e, a partir de tal, elaborados quadros expositivos dessas respostas.

2.9. Pesquisa Documental

Foi realizado levantamento documental dos relatórios e base de dados mais recentes de instituições nacionais e internacionais, como o INPI e o WIPO, a fim de investigar os dados acerca de números de depósitos de registro para desenhos industriais, segmentos de mercado juridicamente mais protegidos pelo respectivo direito e tendências tanto do Brasil, e seus espectros regionais, quanto internacionais. Os dados foram observados, analisados e traduzidos em Tabela e Figuras para melhor visualização do investigado.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. INDÚSTRIA CRIATIVA COMO ELEMENTO PROPULSOR DA INOVAÇÃO

Com o intuito de investigar o panorama de mercado em que as empresas de moda autoral em Pernambuco se encontram, o presente capítulo buscará discutir, por meio de uma abordagem histórica, a inovação através do surgimento e ascensão do fenômeno das indústrias criativas no mundo e algumas perspectivas de como a criatividade pôde ser instrumentalizada em valor para as empresas. Em seguida, serão observadas algumas políticas públicas as quais abrangem incentivos para a inovação e propriedade intelectual em níveis nacional e regional, tais como a Lei nº 13.243/2016, a ECT&I-PE 2017-2022 e o ENPI 2021-2030.

3.1.1. Ascensão das indústrias criativas no comércio global

A história do ser humano em sociedade é a história de homens e mulheres, em sua grande parcela, pobres, escassos de recursos, sendo ainda mais comum do que na contemporaneidade o real perigo de condições ameaçadoras à vida, como fome e a condições precárias de higiene. Porém, Galbraith (1998) pontua que, a partir de meados do século XX, iniciou-se uma mudança no consumo da população ocidental, notadamente a europeia e norte americana, uma vez que os níveis de acúmulo de produção e riquezas atingiram excedentes nunca vistos. Galbraith (1998), portanto, denominou este novo período de “sociedade afluyente”, cuja abundância de recursos satisfaria prontamente as necessidades materiais dos indivíduos (SAHLINS, 2004).

Nesse sentido, Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum e Cunha (2009) expõem que, neste contexto de satisfação material, a atenção dos consumidores concentraria-se em bens e serviços de luxo ou supérfluos dentro na seara dos bens culturais e do entretenimento. Tal panorama se estabilizou durante as décadas de 60, 70 e 80, no entanto, a partir dos anos 90, foi observado (FEATHERSTONE, 1991) que o consumo da cultura não mais se restringia aos bens culturais, mas, sim, a produtos do cotidiano. Featherstone (1991) complementa ao creditar tal fenômeno a elementos de um pós-modernismo nas artes, quando o limite entre a arte e o cotidiano é nebuloso; há quebra da hierarquia entre as culturas de elite e as de massa; presença de uma estética promíscua que favorece a

mistura eclética de códigos; a celebração da falta de profundidade da cultura; a decadência da originalidade artística e a assunção do caráter intrínseco da repetição nas artes.

A nova aceção do modelo de consumo durante a década de 90, correspondente a uma emergente prestação de serviços fundamentados intensivamente no conhecimento (BENDASSOLLI et al., 2009), não tardou a ser observada por diversos países, os quais decidiram pôr tal assunto nas agendas públicas. O primeiro a discutir acerca do assunto foi o governo australiano no início da década de 1990, ocasião em que denominou os serviços dotados de presença massiva de conhecimento como indústrias criativas. Apesar do pioneirismo australiano, foi o Reino Unido o primeiro a oficializar as indústrias criativas em sua agenda estatal com o “*Creative Industries Mapping Document*” (DCMS, 1998) através do *Department for Digital, Culture, Media & Sport*. Neste documento, o governo britânico citou treze áreas pertencentes as então indústrias criativas e que, portanto, requeriam maior atenção das políticas internas, sendo tais áreas Publicidade e Propaganda; Mercado de artes e Antiguidades; Arquitetura; Artesanato; *Design*; Moda; Filmes; Softwares de Lazer; Música; Artes Performáticas; Elaboração e Edição de Textos Comercializáveis; Softwares; Televisão e Rádio.

Apesar do avolumamento econômico observado das indústrias criativas, outro fenômeno observado no fim do século XX, denominado “virada cultural”, contribui para a aceção de que essas atividades são parte de uma mudança duradouras nos comportamentos da sociedade em si, não devendo, destarte, serem ignoradas pelo poder público e mercado.

O movimento da Virada Cultural do final século XX pode ser entendido como um acontecimento social fruto de um período de pós-industrialismo em que a produção em massa, sustentada pelo forte uso de capital e trabalho, dá turno a uma economia voltada a atividade intelecto-individual (BECK, 2002). Em paralelo, a Virada Cultural também coincide com o que Inglehart (1971) explanou como “valores pós-materialistas”, um conjunto de novas ideias resultado do amadurecimento e saturação social da satisfação quanto às necessidades mais básicas como acumulação de recursos e sobrevivência física imediata. Para o autor, uma vez que tais necessidades estejam preenchidas, os cidadãos irão buscar outros valores individualistas, a exemplo da autoexpressão, liberdade e realização pessoal.

A virada cultural presente no fim do século XX, portanto, ressaltou, além dos valores individuais, essenciais à economia do século XXI, o pensamento criativo, elemento-chave

às Indústrias Criativas. No rastro dos conceitos trazidos pelo DCMS (1998) e por Jeffcutt (2000), este tipo de indústria tem em seu núcleo o elemento da criatividade e talento individuais para gerar valor através da aplicação da cultura em produtos vendáveis. Bem verdade, a criatividade humana já foi percebida como motor da inovação em uma sociedade com saturação da produção em massa (GIBSON; KLOCKER, 2005) e tende a ser a fonte de novas tecnologias, indústrias e atividades econômicas da nossa era (FLORIDA, 2012). Gibson e Klocker (2005) complementam ao afirmar que a criatividade virou conceito-chave aos discursos governamentais, visto que age como catalisadora no processo transformador de “cidadãos” em “empreendedores” e “consumidores”, estimulando, teoricamente, o avanço econômico regional.

É interessante observar que, conforme a criatividade é aplicada à cultura a fim de extrair desta valor comercial e obter, por conseguinte, proveito econômico (HARTLEY, 2005) no intuito de suprir uma necessidade de mercado, a saber as necessidades de consumo pós-materialistas e pós-industriais originárias da virada do século XX, há uma exponencial valoração econômica dos ativos intelectuais (BENDASSOLLI et al., 2009). Uma vez que a necessidade de um consumidor é facilmente suprida através de um item básico, a exemplo de uma camisa, disponível de maneira conveniente e a baixos preços a sociedade, as pessoas darão maior valor às novas qualidades criativas atribuídas em acréscimo a tal camisa, como *design* ou estampa e estarão dispostas a pagar quantias maiores em prol deste esforço (HARTLEY, 2005). Na esteira do pensamento de Lash e Urry (1994), o consumidor passa a priorizar o produto, não por suas qualidades físicas, mas, sim, pelo valor que atribui ao produto, gerando uma economia em torno dos signos.

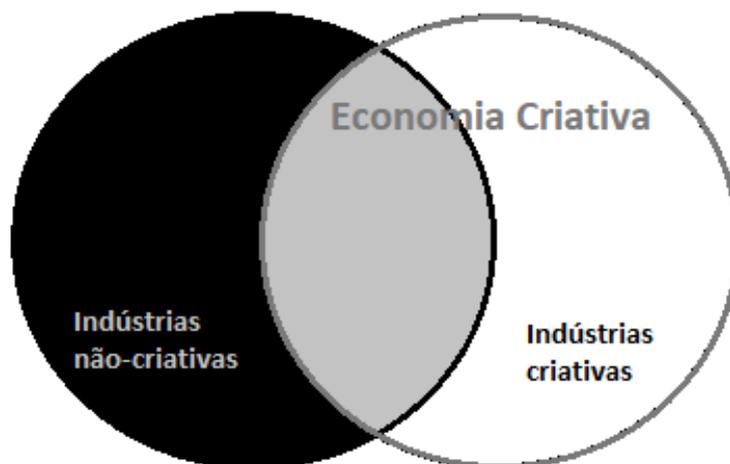
Esta procura pelo consumo de signos, entretanto, não passa despercebida de críticas, pois, na medida em que os bens culturais se tornam mercadoria (comodities), o que Beck e Cunha (2017) referem-se como “comodificação” da cultura, haveria uma padronização para as escolhas dos indivíduos, limitando as formas de expressão destes. A comodificação da cultura, destarte, seria “miniaturiza, padronizar e precificar” ativos intangíveis, a exemplo de expressões culturais, tradições, lugares e a própria arte.

A tais críticas, entretanto, é oportuna a diferenciação conceitual entre as indústrias criativas e indústrias culturais. Estas têm sua definição associada à Escola de Frankfurt, um movimento de intelectuais alemães durante as décadas de 30, 40 e 50 e com fortes críticas ao consumismo. As indústrias culturais, definidas por Horkheimer e Adorno (2002[1947]),

se utilizariam de bens culturais padronizados e distribuídos em massa e, sendo ferramenta do capitalismo, manipularia a sociedade para que esta suprisse as necessidades psicológicas que a arte deveria atender. Em contraponto, as Indústrias Criativas, apesar de resguardar semelhanças em muitos aspectos, como o uso da criatividade como elemento de agregar valor as mercadorias, enfoca no talento dos indivíduos criativos (HARTLEY, 2005), abordando conceitos de igual valor, como a inovação artística.

De modo semelhante, é conveniente estabelecer a diferença entre os conceitos de indústrias criativas e economia criativa, dada a simetria morfológica das expressões. Como bem estabelece Chalhub, Cid e Campos (2019), a indústria criativa seria composta de mão-de-obra criativa e não criativa em atividades criativas (DCMS, 1998), e a economia criativa abarcaria os profissionais das indústrias criativas em acréscimo aos trabalhadores criativos de ramos não criativos (Figura 1).

Figura 1. Relação entre profissionais das indústrias criativas, não-criativas e economia criativa



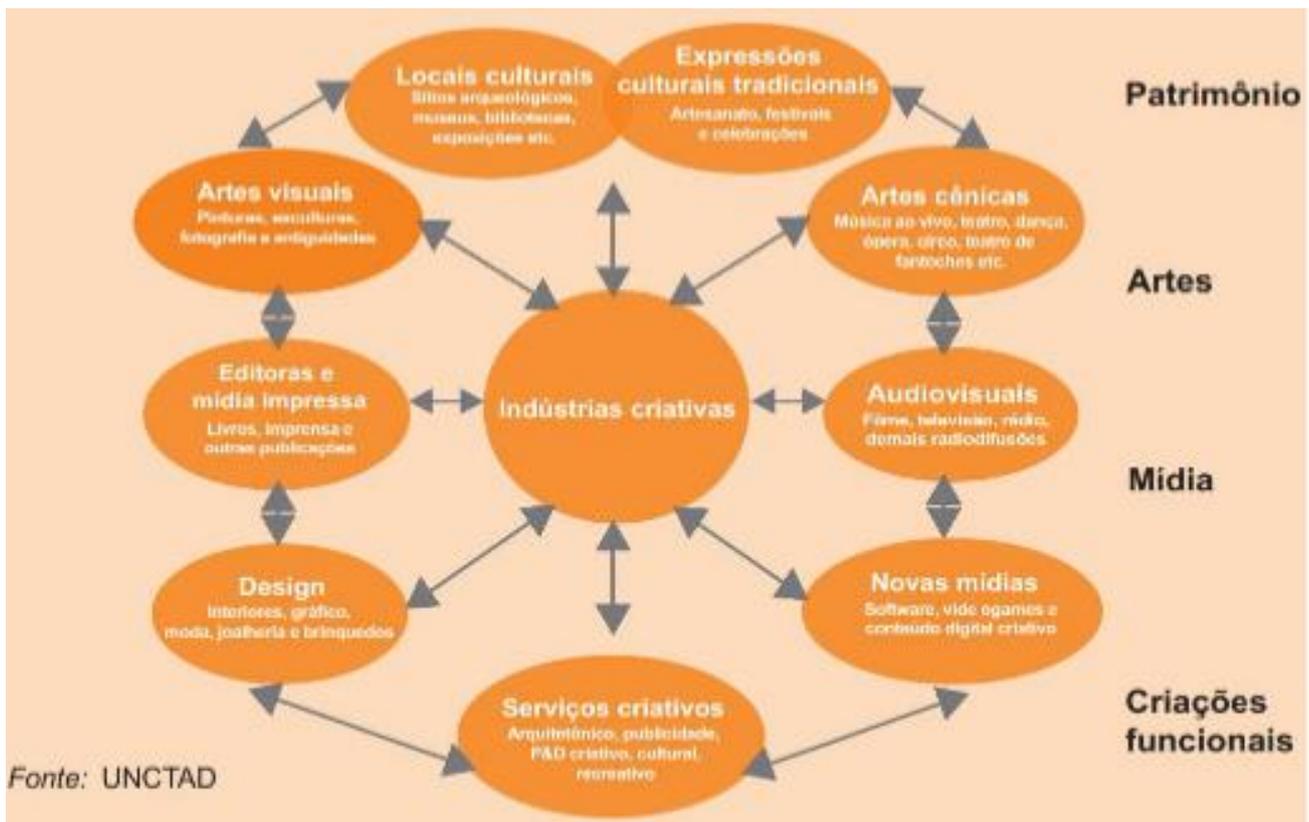
Fonte: Adaptado de Chalhub, Cid e Campos (2019). P. 19.

Dadas suas definições, é notório no cenário mundial e no recorte brasileiro, a ascensão das indústrias criativas, tanto na seara econômica, quanto social, especialmente quando tal matéria emergiu em pautas governamentais inauguradas pelo governo britânico na virada do século XX para o XXI.

No espectro global, as indústrias criativas vêm crescendo a cada ano, movimentando positivamente a economia e alocando números exponenciais de profissionais qualificados. A United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, em português, órgão associado à

Assembleia Geral das Nações Unidas, trabalha especialmente na melhoria das relações econômicas dos países em desenvolvimento, assim como promove pesquisas e coletas de dados a fim de embasar novos debates. A UNCTAD (2010), com o objetivo de atualizar as complexas relações entre os diversos ramos das indústrias criativas, compreendeu que os bens culturais são interconexos, sendo viável obter, por conseguinte, valores econômicos em diferentes campos do mercado (Figura 2).

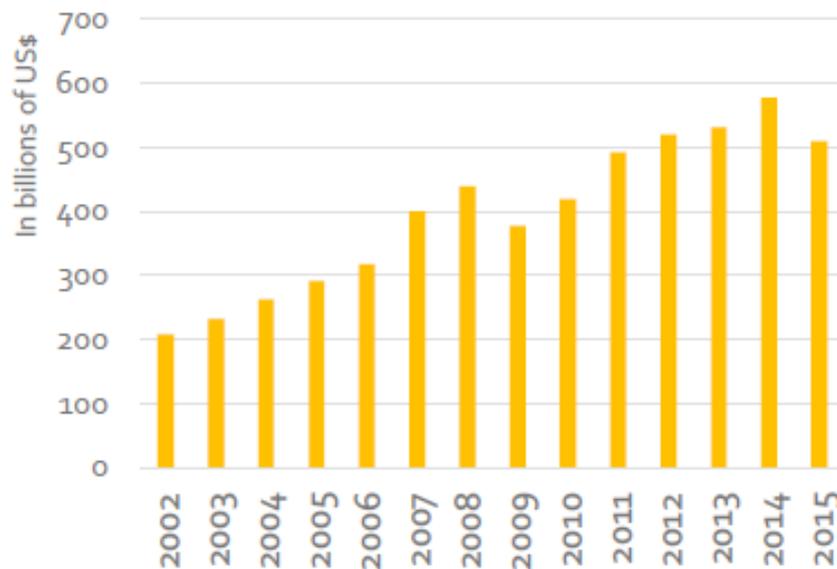
Figura 2. Classificação para indústrias criativas – UNCTAD.



Fonte: UNCTAD (2010).

No mais recente destes estudos sobre indústrias criativas, a UNCTAD (2018) divulgou uma expansão substancial do mercado de bens criativos no mundo, saindo do faturamento de 208 bilhões de dólares em 2002 para 509 bilhões, em 2015, com uma clara tendência de alta para o futuro (Figura 3).

Figura 3. Evolução dos valores de bens criativos exportados.



Fonte: UNCTAD (2018)

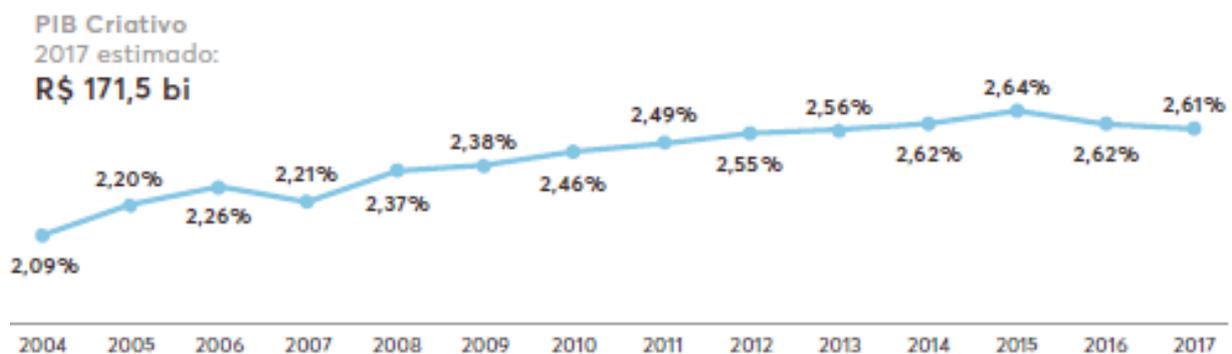
O documento em questão também pontuou que, apesar de países desenvolvidos liderarem o mercado de produção de bens criativos no início da década de 2000, mais de dez anos após, tal concentração foi atenuada pela presença acentuada de países em desenvolvimento, com domínio daqueles asiáticos (UNCTAD, 2018). Merece destaque a atuação da China, cujos números são notoriamente expressivos, visto que detém a liderança global na exportação de bens criativos, além de, a título exemplificativo, superar em quatro vezes os números norte-americanos (UNCTAD, 2018).

Quanto aos bens criativos, a UNCTAD (2018) continua ao expor que aqueles oriundos do *design* lideraram o mercado das indústrias criativas em 2015, ano mais recentemente observado. Este amplo setor, o qual compreende Joalheria, *Design* de Interiores e Moda, corresponde por cerca de 54% dos bens criativos exportados, com destaque ao rápido crescimento e liderança do mercado asiático, mas, com ressalvas aos mercados emergentes da África e América Latina, nesta, Argentina, Chile e Brasil são enfatizados.

Relativo ao recorte brasileiro, a FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), através de parcerias com outras entidades como o Serviço Social da Indústria (SESI) e o Serviço Nacional da Aprendizagem Industrial (SENAI), vem proporcionando uma série de estudos com elevados graus de profundidade e dados quantitativos únicos para a área das indústrias criativas no país.

Em seu trabalho mais recente na respectiva área, o mapeamento do FIRJAN (2019) dividiu os segmentos criativos em quatro áreas (consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia), indicando que a receita oriunda dos bens criativos em 2017 representaria 2,61% do PIB nacional, valores próximos a R\$171,5 bilhões, além de contar com 837,2 mil profissionais regularmente empregados neste mesmo ano. A tendência, assim como no cenário internacional, é o crescimento de novos negócios relacionados as indústrias criativas e, por conseguinte, a maior participação no Produto Interno Bruto do Brasil (Figura 4).

Figura 4. Participação do PIB criativo no PIB total brasileiro – 2004 a 2017.



Fonte: FIRJAN (2019).

Em relação a estatística de profissionais, houve aumento de vagas para aqueles que buscavam melhorar a experiência do consumidor e inovar no consumo, com destaque positivo aos profissionais de *design* (*design* gráfico, de produto, de eventos e moda). O FIRJAN (2019) também destaca o perfil de qualificação profissional acima da média daqueles imersos nas indústrias criativas, comparando a diferença salarial média de 245% em relação aos trabalhadores comuns brasileiros em 2017.

Ainda sobre o respectivo mapeamento, é corroborado o pensamento de que o cenário global está envolto a novas dinâmicas de relações entre nações, empresas e pessoas, o que, por consequência, alteram as tradicionais relações de trabalho (FLORIDA, 2012), especialmente com a massificação da presença digital dos negócios e a cultura de smartphones e redes sociais. Neste cenário incerto e de desbravamento, os profissionais criativos seriam os mais capazes de perceber os novos anseios de consumo da sociedade, inovar no consumo e/ou serviço e gerar valor para novos negócios.

Ainda que a temática das indústrias criativas seja nova e isso atraia atenção da academia a fim de isolá-la a título de objeto de estudo, é vital ressaltar que um dos aspectos

fundamentais desta nova indústria é a sua capacidade de gerar soluções inovadoras para novos e tradicionais negócios no cenário empresarial.

A busca pela inovação é um dos mais fortes paradigmas da atividade empresarial na contemporaneidade, no entanto, as primeiras discussões sobre sua importância tangem o início do século XX. Um dos primeiros teóricos desta temática, Schumpeter (1988) preconizou a abordagem de que o avanço da economia seria consequência de alterações em seu equilíbrio, cuja estabilidade seria rompida através inovações, também considerados “atos de empreendedorismo”. A inovação poderia vir através da introdução de um novo bem aos consumidores; um novo método de produção ou organização; A abertura de um novo mercado; uma nova fonte de matérias-primas; ou o posicionamento de uma nova organização da indústria, a exemplo do monopólio (SCHUMPETER, 1988).

Na esteira dos primeiros estudos sobre a inovação propostos por Schumpeter, com maior foco em mudanças incrementais tecnológicas e de gestão, novos autores, também conhecidos por neoschumpeterianos, colaboraram para complementar o respectivo conceito e adaptá-lo à nova realidade do fim do século XX, mais dependente da tecnologia digital e com diferentes dinâmicas de comércio e consumo (SANTOS; FAZION; MEROE, 2011). Higgins (1995), por exemplo, definiu que a inovação seria de quatro tipos: De Produtos, quando resultasse em novos produtos ou serviços ou o incremento funcional de produtos ou serviços existentes; De Processo, focados em aumentar a efetividade e eficiência da produção; De *Marketing*, relativo a novos métodos de promoção, precificação e distribuição dos bens; E de Gerenciamento, relacionada eficazes gerenciamentos da organização profissional.

No intuito de destacar-se comercialmente em um cenário bastante competitivo, o qual, por muitas vezes, está tecnologicamente saturado, as empresas, para se manterem competitivas, devem inovar (JUNGMANN; BONETTI, 2010) utilizando a criatividade de talentos individuais como elemento-chave neste processo de mudança (JEFFCUT, 2000).

A saber do caráter progressivamente globalizado do comércio mundial, os países desenvolvidos, através da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, em inglês), uma organização econômica global cuja missão é estimular o comércio, desenvolveu o Manual de Oslo (2005), um documento que tem por finalidade a orientação e padronização de conceitos para mensurar a inovação nos países e, assim, promover novas políticas de desenvolvimento aos respectivos governos.

Quanto ao próprio conceito de inovação, vale dizer o Manual de Oslo, como documento de orientação na matéria, alterou o entendimento de tal conceito reiteradas vezes ao focar na inovação tecnológica como principal propulsor do avanço econômico (OECD/EUROSTAT, 1997); Na importância da inovação em indústrias com menor pesquisa e desenvolvimento, enfatizando a inovação organizacional e de *marketing* (OECD/EUROSTAT, 2005); E nos desafios encontrados nas recentes dinâmicas digitais (OECD/EUROSTAT, 2018).

Neste contexto de amplo debate da comunidade internacional sobre novas perspectivas governamentais acerca do grau de importância de incentivo à inovação por meio de políticas públicas, locais e globais, assim como os desafios de promover a criatividade individual à título de instrumento fundamental para a criação de novos valores intelectuais, o Estado Brasileiro parece permanecer atrasado nos primeiros anos de discussão, considerando sua ausência na OECD (2021) como membro, presente apenas como membro-chave. Entretanto, o Brasil vem desde o início do século XXI buscando adequar-se as tendências de mercados por meio de promulgação de Leis e promoção de políticas públicas nas áreas de inovação, criatividade e proteção aos ativos intelectuais.

3.1.2. Políticas Públicas para Inovação

Sob o escopo de promover o desenvolvimento econômico nacional, o Brasil promulgou em 02 de dezembro de 2004 a Lei nº 10.973, também conhecida por Lei de inovação Tecnológica. Tal instrumento normativo veio atender aos anseios de criar um ambiente de integração, já presente em países mais desenvolvidos, entre as empresas e as instituições de pesquisa por meio de câmbio de informações (ALMEIDA; OLIVEIRA JUNIOR, 2020). Tal modelo de inovação, denominado Hélice Tripla (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017), previa que, na sociedade, a empresa cumprira a função de estimular o progresso econômico, agregando capital humano e tecnológico, porém, a ela seria muito mais custoso desenvolver a própria Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), capaz de gerar novas soluções tecnológicas. Nesse sentido, seria sinérgico a parceria com Universidades ou outras Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs), visto que estas deteriam capital intelectualmente mais especializado e concentrado. Em linhas breves, portanto, as ICTs realizariam a P&D em parceria com as empresas e, em momento posterior, realizaria um

acordo para obter ganhos em troca da licença ou cessão deste ativo intelectual. Interagindo com empresas e Instituições de ciência, o governo teria papel crucial ao se estabelecer como o triplo elemento desta relação e propor tanto discussões públicas sobre inovação, quanto instrumentos legais na concretização de tais objetivos. Sob a perspectiva estatal, além dos potenciais avanços científicos oriundos do sucesso das respectivas políticas públicas, as inovações também seriam responsáveis pelo progresso da economia, conforme preconizava Schumpeter (1988).

A respectiva Lei tornou obrigatória a instituição dos Núcleos de Inovação Tecnológicas (NITs) nos ICTs e atribuiu a esses a competência de gerenciar os aspectos relativos aos ativos intelectuais (Propriedade Intelectual) criados e negociados pelos próprios Institutos de Ciência e Tecnologia. No entanto, após a promulgação da Lei nº 10.973/2004, foram observadas diversas “armadilhas” para a geração de valores derivados da dinâmica entre empresas e ICTs (ALMEIDA; OLIVEIRA JUNIOR, 2020).

Logo, a fim de criar e aperfeiçoar ferramentas capazes de melhor estimular a inovação no Brasil, foi promulgada a Lei nº 13.243 de 2016, também conhecida por Novo Marco Legal de Inovação.

Em conjunto ao complemento normativo trazido pelo Decreto nº 9.283 de 2018, o Novo Marco legal buscou pela instalação de ambientes mais favoráveis para dinamizar a relação empresa-ICT, promovendo alterações em diversas outras Leis como as Leis de Importações de Bens para Pesquisa (Lei nº 8.010/1990) e Licitações (Lei nº 8.666/1993), facilitando trâmites e procedimentos para condizer a velocidade que a inovação requisitaria.

Curioso observar que, apesar da evolução conceitual do termo inovação, exemplificada pelas consecutivas edições do Manual de Oslo, sempre ao procurar inicialmente observar o plano fático, principalmente através de estatísticas, para, então, aperfeiçoar o conceito em aspectos mais complexos, o Marco Regulatório da Inovação brasileira parece insistir no paralelo semântico entre inovação e tecnologia. A mencionada correlação seria corroborada pelo Marco da Inovação, pois o mesmo ao privilegiar as ICTs como o eixo de desenvolvimento da inovação, estaria privilegiando a propriedade intelectual mais destacada das universidades públicas brasileiras (FORMICT/MCTI, 2017), as patentes (ALMEIDA; OLIVEIRA JUNIOR, 2020).

Tal enfoque, apesar de constituir uma estratégia válida para o avanço científico, termina por negligenciar algumas concepções sobre a inovação não-tecnológica capazes

de gerar grandes valores econômicos ao país (GIBSON; KLOCKER, 2005), se aproveitando da criatividade individual como instrumento de progresso e da comprovada ascensão das indústrias criativas no mercado nacional.

Na esteira do escopo que fundamentou as Leis nº 10.973/2004 e nº 13.243/2016, além do Decreto nº 9.283/2018, o Ministério brasileiro da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), elaborou a “Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação” (ENCTI), para o período 2016-2022” (2016), um documento oficial do governo federal em conjunto a representantes de diversas áreas, como as indústrias, a academia e a Sociedade Civil, no intuito de apresentar a realidade fática da produção de ciência e inovação tecnológica no Brasil e guiar as políticas públicas para o aperfeiçoamento na área. Analisando a longo prazo e em comparação a grandes potências econômicas globais, como Estados Unidos e China, o documento também previu a necessidade de pôr a inovação como atividade principal na persecução de um desenvolvimento econômico autônomo.

Conforme explana Gomes Muraro e Castro-Lucas (2021), o planejamento estratégico das políticas de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) nacionais têm, historicamente, início durante a década de 1970 por meio da criação dos Planos Básicos de desenvolvimento Científico e Tecnológico (PBDCTs), atravessando 1985, com a formação do Ministério de Ciência e Tecnologia; a criação de Fundos Setoriais para a geração de recursos à CT&I em 1999; o Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação (PACTI) 2007/2010; e a ENCTI 2012-2015.

É observado que o PBDCT teve forte contribuição para promover a ciência e tecnologia no país, reforçando a infraestrutura política para a P&D em empresas nacionais, mas, conforme houve a criação e atuação do Ministério da Ciência e Tecnologia, concentrando os esforços políticos na esfera federal na década de 1980, surgiram críticas sobre a importância da politização para o desenvolvimento da classe científica (VIDEIRA, 2010).

Posteriormente, o PACTI 2007-2010 e o ENCTI 2012-2015, delimitaram a estratégia de políticas públicas nacionais em expandir e qualificar a pesquisa científica no Brasil através do aperfeiçoamento da CT&I e o apoio estatal à inovação e P&D nas empresas. O ENCTI 2012-2015 (2012), em particular, incentivou o desenvolvimento tecnológico setorial, especialmente, nas áreas relativas à proteção e sustentabilidade do meio-ambiente e sociais, como pobreza e desigualdades econômicas.

Ao passo de aprimorar os mecanismos do documento anterior, o ENCTI 2016-2022 deu continuidade ao planejamento público na área de CT&I, porém convém expor que tais instrumentos, apesar de conterem o termo “inovação”, exposta como um dos pilares do Sistema Nacional de CT&I (SNCTI), referem-se à inovação tecnológica fruto da atividade de P&D em empresas e outros setores desenvolvimento científico, a exemplo das ICTs. O foco neste tipo de inovação é corroborado no documento (2016) pela presente defesa de alta qualificação profissional, em particular, engenheiros; modernização e ampliação da infraestrutura, a exemplo de laboratórios, observatórios e usinas; e a definição de temas estratégicos, como alimentos, clima e energia.

3.1.3. Estratégia de ciência, tecnologia e inovação do governo de Pernambuco (2017-2022)

Alinhado à política nacional de inovação, esta preconizada pelo governo federal por meio da Estratégia de CT&I, elaborada pelo MCTIC, o governo do Estado de Pernambuco apresentou sua própria edição da Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação (ECT&I-PE) para o período 2017-2022.

Detalha o respectivo documento que seus objetivos gerais seria promover políticas públicas de incentivo à inovação a fim de conscientizar a sociedade o governo para adaptarem-se ao dinamismo econômico mundial, com destaque à revolução digital pela qual nós nos encontraríamos; promover o desenvolvimento da qualidade de vida; e fomentar a competitividade empresarial para, por conseguinte, obter prosperidade.

O ECT&IPE 2017-2022 apresenta o contexto realista do estado pernambucano em que, se compreendendo a importância da atuação pública para promover a ciência e inovação e como estas seriam correlatas a indicadores de prosperidade, há condições socio-governamentais desfavoravelmente manifestas e capazes de colocar Pernambuco à margem de um movimento socioeconômico internacional existente, dinâmico e inevitável. Tais condições podem ser resumidas pelas baixas produtividade e competitividades das empresas; pequena qualificação da força de trabalho; e carência nas competências de Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática. Neste sentido, inovar para qualificar a força de trabalho e aumentar a competitividade empresarial seria a resposta pública mais imperiosa ao referido contexto.

Quanto ao conceito de inovação, o respectivo documento fundamenta a definição prevista pelo Manual de Oslo (2005), a qual prevê quatro tipos basilares de inovação (De produto, de processo, de *marketing* e de gestão/organização). Em complemento, o Sistema Territorial de Inovação (STI), definido pela presença de um conjunto de atores e suas interrelações em um recorte geográfico e/ou setorial, com o escopo de promover, desenvolver e difundir tecnologia e inovação.

Ao analisar o ECT&I-PE 2017-2022, é factível realizar uma comparação deste documento com os interesses nacionais do SNCTI, traduzidos pelo recente ENCTI 2016-2022, especialmente quanto a abordagem do conceito de inovação. Ao passo que o dispositivo apresentado pelo MCTIC tem enfoque no progresso econômico e científico através do avanço tecnológico, este, via inovação tecnológica, aquele elaborado pelo governo de Pernambuco tem perspectivas mais amplas da área.

É importante destacar que Pernambuco, através de sua Estratégia 2017-2022, tem discernimento sobre o momento em que se encontra, de como a tecnologia e os meios digitais afetam tanto a seara do consumo, inevitável e progressivamente globalizado, quanto os meios de produção, mencionando conteúdos debatidos globalmente, a exemplo de Indústria 4.0, Internet das Coisas (IOT) e quarta Revolução Industrial, e como eles devem ser incorporados às novas políticas estaduais em seu SNI. Entretanto, o estado também reconhece graves dificuldades do cenário local as quais demandariam porção significativa de tempo a serem atenuadas. Neste sentido, atentar a outros modos de inovar, é promover avanços econômicos, participar da tendência internacional e estabelecer a cultura inovativo-criativa regional.

Por exemplo, o ECT&I-PE 2017-2022, quando denomina seu STI Sistema Pernambucano de Inovação (SPIn) e apresenta seus principais atores, indica agentes estritamente ligados ao avanço tecnológico, como Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia, Institutos Públicos de Pesquisa e Serviços e Universidades, mas, de modo semelhante, igualmente aponta para Organizações “ponte” para interação e promoção de inovação nas empresas e Organizações de Representação Empresarial, as quais articulam as habilidades acadêmicas com o setor produtivo e também dão suporte a empresas emergentes. Assim sendo, espaços diversos como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Armazém da Criatividade e o Núcleo Gestor da Cadeia têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE) são considerados e apreciados na

cadeia de inovação pernambucana, atentando a segmentos menos intensivos em tecnologia inseridos em arranjos produtivos locais.

A fim de instrumentalizar plano de inovação, o Governo de Pernambuco aponta seis Eixos Estratégicos (EI) centrais de atuação, dentre os quais há evidente presença de capacitação de profissionais relacionados à tecnologia (EI 1. Desenvolvimento de Talentos e Criatividade) e estímulo a pesquisas científicas (EI 5. Ambiente Favorável à Inovação), mas também grande destaque à inovação não vinculada a P&D e capaz de gerar consideráveis valores ao sistema econômico-criativo pernambucano, como a consolidação de habitats criativos (EI 3. Aceleração da Inovação nas Atividades Econômicas) e a promoção de discussões e políticas públicas nos ecossistemas do SPIn (EI 6. Governança e Responsabilidade).

Em consonância as discussões acerca da temática da inovação, preconizadas por instituições com relevantes atores do comércio global, como a OECD, e nas tendências economicamente positivas das indústrias criativas nos cenários internacional (UNCTAD, 2018) e nacional (FIRJAN, 2019), Pernambuco demonstra ter interesse na promoção de políticas incentivadoras da criatividade individual, em particular, visto o potencial criativo dos seus habitantes e os desafios locais necessários a serem contornados para emparelhar-se em um ambiente empresarial competitivo.

3.1.4. Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (INPI)

A inovação, dentro do pressuposto defendido por Schumpeter (1988), é o principal mecanismo capaz de trazer desenvolvimento aos países na medida em que, além de corroborar para o progresso científico, caracteriza uma ruptura na estabilidade do sistema econômico local, permitindo o surgimento de novos atores no mercado. Nesta esteira, a inovação ocasionará um avanço nos meios produtivos, seja por aspectos correlacionados ao processo, *marketing* ou gestão de profissionais, seja pela criação e aprimoramento tecnológico ou mudança significativamente estética de produtos (OECD/EUROSTAT, 2018). Aos produtos derivados da atividade criativa e inovadora, são cabíveis, conforme o cumprimento de requisitos específicos presente em noma, as proteções jurídicas conferidas pela propriedade intelectual.

No contexto econômico do século XXI, o incentivo a políticas públicas e privadas de inovação deve ser associado a preocupação em conhecer a propriedade intelectual e proteger os ativos criados (ESCOBAR, 2012). A importância da propriedade intelectual estaria amparada, por conseguinte, na possibilidade de impedir que terceiros ilegalmente se apropriem deste direito sem a devida autorização (JUNGMAN, 2010).

É vital ressaltar que a utilização do sistema da propriedade intelectual para resguardar direitos é uma atividade contestada por diversos autores, mas por razões diferentes. Chalhub, Cid e Campos (2019) reconhecem a importância do respectivo sistema, mas acreditam que ele não corresponde adequadamente as dinâmicas demandas digitais que o século XXI traz. Em paralelo, Martins (2017) sugere a possibilidade de ignorar a aplicação de direitos da propriedade intelectual em prol do bem social quanto a difusão de conhecimentos à população, enquanto Kinsella (2010) advoga pela ineficiência econômica supostamente trazida pela propriedade intelectual aos indivíduos e à sociedade, apresentando uma perspectiva libertária da matéria.

Apesar das críticas, a correlação entre inovação e propriedade intelectual é bastante utilizada para observar índices de desenvolvimento criativo-tecnológico em diversos países, a exemplo do Global Innovation Index (GII) (2019) e do Times Higher Education (THE) (2019). Neste sentido, a World Intellectual Property Organization (WIPO), entidade internacional vinculada à Organização das Nações Unidas e que atua na promoção da propriedade intelectual em diversos países, também reforça a necessidade da proteção dos respectivos ativos intangíveis, atribuindo o progresso social a capacidade de criar e inovar; concluindo que promover a propriedade intelectual é incentivar a geração de novos recursos a atividades inovadoras; e que tal proteção legal cria um sistema de bem-estar com o estímulo de novos negócios, indústrias e empregos (WIPO, 2016).

Dentro deste contexto, o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (SNCTI) tem como parceiro o Sistema Nacional de Propriedade Intelectual (SNPI), cujo principal braço é a Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI) 2021-2030, um documento formulado em 2020 e de principal autoria e coordenação do Ministério da Economia. O ENPI instrumentalizará temas pertinentes a tutela jurídica, promoção de conhecimento e incentivo à formalização de ativos intelectuais previstos em norma mais abrangente, o Decreto nº 10.534/2020, o qual institui a Política Nacional de Inovação (PNI) brasileira.

O processo de elaboração do ENPI 2021-2030 foi multilateral, contando com a participação de diversos atores, incluindo o Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI), um aglomerado de pastas ministeriais previstas pelo Decreto nº 9.931/2019, e entidades como o SEBRAE e o escritório nacional de propriedade intelectual, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Também foram mobilizados 222 stakeholders-chave, os quais deram gênese a dois documentos-suporte a formulação do ENPI, a saber, o Relatório de Benchmarking Internacional (2020), que compilou uma série de políticas e estratégias formuladas por escritórios de propriedade intelectual de outras nações e potencialmente aplicáveis a realidade brasileira; e o Relatório de Diagnóstico (2020), o qual apresentou os maiores entraves para um ecossistema de inovação e propriedade intelectual saudáveis.

Foram considerados alguns dos grandes desafios ao sucesso do SNPI a ausência de visão estratégica de propriedade intelectual nos ambientes de inovação e criação; Carência de profissionais capacitados em propriedade intelectual, tanto para o setor empresarial, quanto no judiciário; marcos legais obsoletos; presença insistente de pirataria e outras violações à propriedade intelectual; e a predominância de ações públicas de propriedade intelectual a curto prazo ou descontinuadas.

Em relação as Metas, o ENPI 2021-2030 (2020) as dividiu em dois segmentos. As Metas Aspiracionais, desejáveis e esperadas após o período designado, referem-se a cenários mais abstratos cujas dificuldades, previamente definidas, sejam superadas ou erradicadas. Incluem neste rol a maior exploração de ativos de propriedade intelectual; Conscientização dos direitos e violações da propriedade intelectual; Capacitação ampliada de profissionais do segmento criativo-inovador em propriedade intelectual; Redução de pirataria e outras violações à propriedade intelectual; maiores investimentos em inovação e economia criativa; e aumento nos números de exportação de produtos brasileiros com alto valor agregado em razão da propriedade intelectual. Em complemento, as Metas Globais buscam respostas quantificáveis a fim de avaliar a eficácia da ENPI, a exemplo da previsão do Brasil estar entre os dez maiores depositantes de pedidos de propriedade intelectual no mundo e que o percentual de empresas inovadoras as quais se utilizem de algum meio de tutela jurídica para seus bens criativos seja superior a 30%.

Para o cumprimento das metas previstas, o GIPI e demais atores do SNPI e SNCTI participarão das etapas de execução, implementação, monitoramento e avaliação da ENPI

2021-30 (2020). São algumas destas competências publicar relatórios de monitoramento de dados estatísticos pertinentes; elaborar planos de ação a cada 2 anos; estabelecer e melhorar parcerias com setores essenciais da economia para estabelecer novos programas de desenvolvimento em matéria de propriedade intelectual; E desenvolver documentos com estratégias setoriais.

Com o êxito das ações aspiradas pelo ENPI 2021-30, o impacto da inovação e da atuação das indústrias criativas poderá ser potencializado no caminho proteger os ativos intelectuais concebidos por residentes brasileiros, valorizá-los, divulgá-los e obter destaque no cenário econômico internacional. Utilizar a propriedade intelectual como ferramenta estratégica no intuito de promover tecnologia e inovação tem por consequência a geração de empregos e riquezas e, aplicar a tutela legal a ativos intangíveis regionais, é ampliar mercados, valorizando a cultura brasileira e gerar desenvolvimento social (BRASIL/GIPI, 2020).

3.2. DESENHO INDUSTRIAL NO UNIVERSO DA MODA

Haja vista o estímulo do mercado para novas políticas públicas de inovação e propriedade intelectual no Brasil, assim como o surgimento e progressiva relevância das indústrias criativas no país, o presente capítulo tem como escopo investigar as mudanças de comportamento no consumo da moda pelo público, como o *fast fashion* e a moda de massas é disposta pelo mercado asiático e de que maneira os negócios brasileiros reagem a isto. Em seguida, serão apresentados conceitos e instrumentos aptos a proteção das criações de moda através do gênero propriedade intelectual e de que modo os desenhos industriais são espécie de maior relevância na área de confecções.

3.2.1. Potencial criativo e econômico da moda

Integrante da ascensão das indústrias criativas no Brasil, a moda vem se destacando continuamente no País. Apesar da difícil conceituação desta matéria ao longo do tempo no Ocidente, é possível caracterizar a moda como um artefato cultural repleto de significados e como um dos signos mais aparentes de status e gênero em sociedade ocidentais (JUNIOR; BECKER, 2020). Lipovetsky (2009) ressalta o aspecto provisório da moda e que,

como dispositivo social, tem impacto relevante na cultura de um povo. Destarte, um objeto pertencer ao gênero da moda significaria ele ser novo (SVENDSEN, 2010), contrário ao seu próprio *status quo* na sociedade, integrante de um contínuo ciclo de renovação irracional a procura de supérfluas mudanças a fim de se contrapor a modelos anteriores (ZAKIA, 2018).

Neste sentido, Zakia (2018) continua ao defender que a função utilitária, para a moda, tem pouca importância, dado que seu principal objetivo é a função estética e, como tal, foi exercida de diferentes maneiras ao longo da história. A moda é associada a valores essenciais à modernidade, cujos princípios já eram observáveis ao final da Idade Média, no século XIV, com o contínuo crescimento da burguesia na população europeia. Estes valores, o apreço pela novidade e pela expressão individual, eram destacados em classes mais altas da burguesia, do clero, bem como pela nobreza, as quais se utilizavam da alta costura na moda a fim de se diferenciarem das classes mais baixas da sociedade, como bem mencionam Svendsen (2010) e Laver (2002).

Porém, a partir da revolução industrial inglesa, a moda, antigamente presente em longos e exclusivos processos artesanais, tornou-se mais democrática através da produção manufatureira fabril e permitiu seu acesso a grande parcela da população. Não obstante a presença da alta costura, Lipovetsky (2009) aponta que esta democratização atingiu seu auge após o fim da segunda guerra mundial, com o desenvolvimento da coleção criada pelo estilista francês J.C. Weil e a inauguração do *prêt-à-porter*, o qual tentava conciliar as qualidades da alta costura encontradas no trabalho de Weil com a tradicional confecção das indústrias.

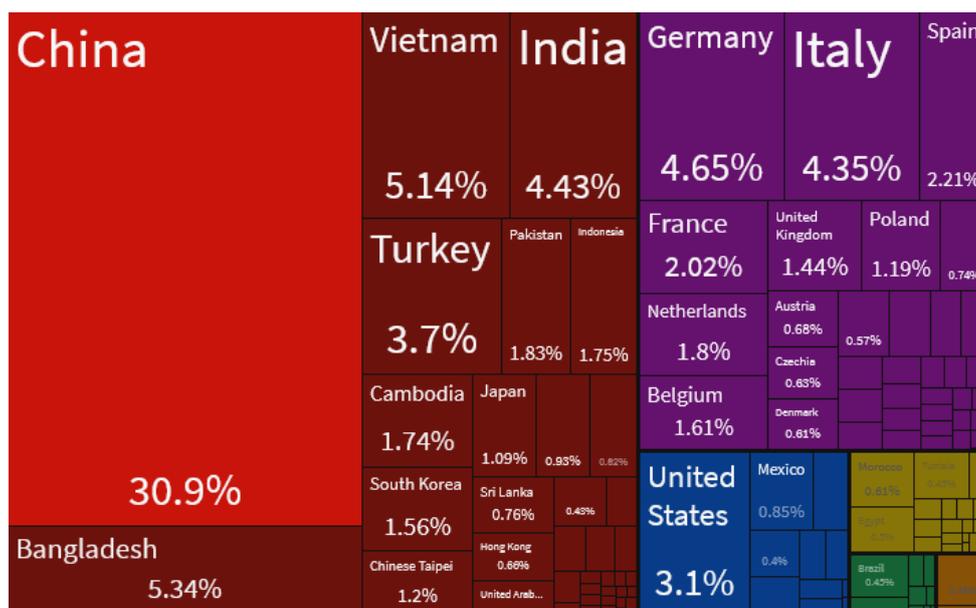
Assim sendo, Svendsen (2010) expõe que a moda não deveria mais ser interpretada como útil à distinção de diferentes classes sociais, mas, sim, a uma preocupação individual em criar sua identidade. Ainda que os consumidores obtivessem um grau mais elevado de exclusividade com a personalização trazida pelo fenômeno da *prêt-à-porter*, o mesmo autor traz ao debate a preocupação sobre o estímulo ao consumismo entre os indivíduos do final do século XX e início do XXI. Estes indivíduos, incongruente, abandonam a busca pela criação e desenvolvimento de suas identidades, para reafirmarem seu individualismo, por meio da moda, consumindo símbolos em marcas, no que Barthes (2005) atribui culpa à manipulação oriunda da publicidade excessiva pelas mídias atuais.

O consumismo individual na contemporaneidade também contribuiu para um fenômeno de relevância na área da moda e de grande impacto econômico, surgimento e popularização do modelo de negócio denominado *fast fashion*, o qual promove um *self-service* da moda (SAPPER, 2018) por consumidores essencialmente individualistas, predominantemente pertencentes à classe média, e que prezam por comodidade durante a experiência da compra e ampla oferta de mercadorias. Continua Sapper (2018), que o *fast fashion*, muito presente em centros de compra físicos e no ambiente virtual, oferece grande oferta de tendências e novidades, no entanto, elas apenas traduzem escolhas coletivas oriundas do comportamento contemporâneo, tornando, para Erner (2005), multidões em espetáculos homogêneos.

A lógica de consumo contemporâneo na moda, ainda que incentivada pela publicidade incisiva e mudanças no comportamento cultural das sociedades, é principalmente estimulada pelo retorno econômico trazido por este mercado

A indústria da moda, aqui compreendido pela indústria têxtil e de confecções é uma das mais dinâmicas do mundo. Conforme os dados apresentados pelo Observatory of Economic Complex (OEC, 2020), os produtos derivados da indústria têxtil e de confecções são o sétimo mais comercializados, movimentando cerca de 802 bilhões de dólares no mercado internacional em 2019. A China configura líder absoluta em exportações, com 30.9% dos valores no mercado, seguida por Bangladesh e Vietnã (Figura 5).

Figura 5. Exporters of textiles (2019)



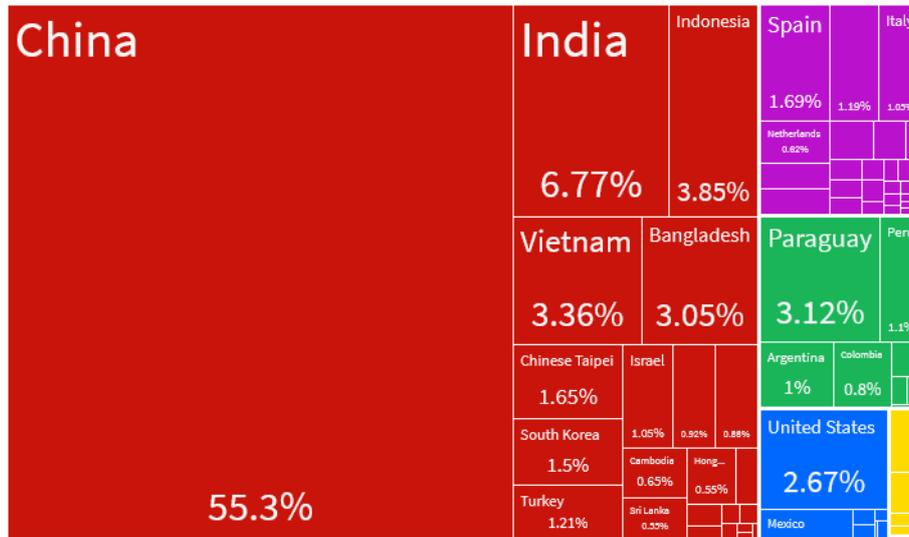
Fonte: OEC (2020).

Ao contrário das grandes economias e, notadamente, do mercado asiático, o Brasil possui atuação discreta no panorama global de exportações, ainda que seja líder na América do sul, com 0,45% das exportações mundiais no valor de 3.62 bilhões de dólares, conforme aponta o OEC (2020). Apesar dos baixos números, no comparativo de exportações deste mercado entre os anos de 2018 e 2019, o Brasil é apontado como um dos países com maior aumento do valor de exportações em absoluto, 962 milhões de dólares, representado uma variação positiva de 36.2%.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2020), em dados do setor referente à 2019 e atualizados em 2020, a indústria da moda é a 2ª maior empregadora da indústria de transformação no Brasil, contando com 25,5 mil empresas e cerca de 1,5 milhões de empregados diretos e até 8 milhões, indiretos. Possui destaque global ao configurar como quarto maior produtor de malha e brim do mundo, sendo referência de *design* de moda praia, jeanswear e homewear. É importante ratificar que o Brasil possui a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, detendo independência na produção de fibras, como o algodão, até a promoção de desfiles de moda próprios.

Não obstante sua relevância no cenário econômico nacional, a indústria têxtil e de confecções tem saldo negativo em sua balança comercial de 1,7 bilhões de dólares em 2019, o que, apesar de comparativamente ser melhor a 2018 (2,8 bilhões de dólares), representa um mercado com produtos de forte presença estrangeira. A China, maior exportador desta indústria para o Brasil, foi origem de 55,3% do valor destas importações e liderou a tendência asiática de vendas de produtos têxteis e de confecções em conjunto a Índia e Vietnã (Figura 6).

Figura 6. Exporters of textiles to Brazil (2019).



Fonte: OEC (2020)

O destaque das indústrias asiáticas na produção fabril de artigos têxteis e de confecções ocorre, segundo Orcao e Pérez (2013), por causa da notável atuação de quatro *clusters* de suprimento, China, Paquistão, Bangladesh e Índia. Tal atividade é caracterizada pela vantajosa relação qualidade/preço dos produtos, bem como uma alta eficiência logística e de transporte capazes de diminuir custos e entregar as mercadorias em tempo otimizado.

Esta habilidade de produzir em larga escala, com qualidade satisfatória, preços competitivos e rápida entrega, tornou as indústrias do sudeste asiático adequadas para o fornecimento da cadeia de *fast fashion* global. A tendência da moda de massa e rápida está atrelada ao comportamento de grandes empresas de confecção, as quais, desejosas para atender a uma cultura consumista e vulnerável à publicidade exacerbada nas grandes mídias (SANT'ANNA, 2007), acelera precocemente os ciclos de envelhecimento (SAPPER, 2018) das coleções em voga. Erner (2005) aponta que o menor intervalo entre os ciclos da moda é acompanhado, não somente por preços mais em conta, uma vez que a classe média parece ser a maior consumidora do *fast fashion* (SAPPER, 2018), mas, também, de novidades estilísticas. Conclui, Erner (2005), que este modelo de consumo criou um comportamento curioso em que, sendo a moda um meio de diferenciação cultural entre um indivíduo e outros, o consumidor moderno busca se distinguir na sociedade adquirindo os modelos mais populares.

Sendo a moda de massa uma cultura em que há preferência pelo consumo constante de novos produtos, cujas coleções em que estão inseridos são artificialmente tornadas obsoletas, os hábitos de consumo modernos são para Sapper (2018), indiferentes à origem das mercadorias, de como foram elaboradas e quais seriam seus futuros impactos, sejam ambientais, sejam sociais. A razão para tanto seria que as prioridades para estes indivíduos se estabeleceriam em preços acessíveis e o consumo pelo desejo, e não pela necessidade, desconsiderando as etapas produtivas até a finalização do produto.

Apesar de estar predominantemente inserido no mercado de *fast fashion* e outras modalidades de moda de massa, atribuídas ao comportamento consumista e imediatista moderno, o indivíduo contemporâneo desenvolveu hábitos mais conscientes de consumo, também conhecido por consumidor cidadão (SAMARA; MORSCH, 2005). Não obstante ainda preservarem a individualidade, é observado um interessante aspecto de transição para um consumo interessado em diversos aspectos alheios a própria pessoa, evidenciando uma compreensão mais holística de consumo da moda (JUNG; JIN, 2014).

Reforçando esta temática, Fletcher (2007) propõe o *slow fashion*, movimento contrário aos pressupostos do *fast fashion*, e preconiza novos hábitos de consumo pautados em ciclos de moda mais duradouros e a troca de consciência a fim de priorizar qualidade a quantidade. Este movimento não somente impactaria positivamente questões ambientais, como o desperdício, e sociais, notadamente trabalhistas, mas, a própria cadeia criativa da moda. Através da tendência oriunda do *slow fashion*, *designers* teriam mais tempo para elaborar seu trabalho, transcrevendo para suas criações um elevado grau de criatividade, e permitindo maior identificação dos consumidores com o produto (JUNG; KIN, 2014).

Se na contemporaneidade a moda pode ser interpretada como a necessidade da criação de identidade visual (SVENDSEN, 2010) e o próprio conceito de identidade está atrelado a vivência de culturas e subculturas, estas deverão servir de referência para comportamento de novos fornecedores do ramo têxtil e de confecções (AZEVEDO, 2008). Estando os consumidores cidadãos conscientes de diversos aspectos socioculturais nos quais estão inseridos, naturalmente desenvolverão hábitos de consumir marcas que priorizem culturas, subculturas ou comportamentos sociais específicos.

Apesar desta relação entre fornecedores e público ser iniciada para beneficiar grandes marcas de *fast fashion* e tentar estabelecer, conseqüentemente, uma conexão com

o público (ZAKIA, 2018), a própria lógica da moda em massa parece ter desencorajado os consumidores, os incentivando a enxergar a moda com um propósito além da compra, de apoiar a elaboração de produtos diferenciados, seja por sua produção (sustentável, matéria-prima local, sem origem animal), seja por exaltar *designs* socioculturais de nicho (regionais, feministas, politicamente ideológicos etc.).

Na esteira do combate ao consumo e a moda de massa, além da afinidade com as questões de produção consciente alinhadas aos ideais do *slow fashion* e da nova identificação, pequenas empresas emergem para o mercado a fim de suprimir demandas não satisfeitas pelo *fast fashion*. O contínuo crescimento de tais negócios, caracterizados pela forte presença de moda autoral e atuação direta de *designers* locais, relaciona-se a incentivos públicos para criação e profissionalização das empresas em um mercado competitivo. É prudente e previsível, portanto, que o crescimento e incentivo de empresas emergentes no ramo da moda deva atentar a questões legais básicas como a proteção dos ativos intelectuais oriundos do *design* de moda autoral.

3.2.2. Propriedade intelectual na área têxtil e de Confecções

Desde o século XIV, as criações de moda eram aplicadas em sociedades como signos para diferenciar as pessoas que as utilizavam do restante da população. Segmentos sociais detentores de poder, a exemplo das altas cortes e do clero, demonstravam publicamente o uso de materiais têxteis e confecções exclusivas a fim de identificar suas posições ao público, bem como estabelecer a hierarquia de sua autoridade (LAVER, 2002).

Entretanto, tal estrutura foi modificada quando eclodiram as revoluções burguesas, notadamente a ocorrida na França no século XVIII, quando os privilégios aristocratas e religiosos minguaram em contraponto à ascensão da burguesia. De modo complementar, o advento da revolução industrial no século XVIII massificou a produção têxtil e permitiu o maior acesso de confecções à população menos abastada. O meio de produção têxtil, anteriormente artesanal, foi substituído pelo fabril e, com ele, o aumento da disponibilidade de confecções as quais, apesar das mudanças sociais, ainda tinha por característica diferenciar os cidadãos, desta vez, por status econômico.

Assim sendo, foi imperioso aos empresários e industriais do ramo têxtil e de confecções criar alternativas e distinguir seus produtos, seja pela matéria-prima têxtil, seja

pelo *design*, a fim de comercializá-los com o maior número de classes sociais, sempre garantindo os resultados mais exclusivos àqueles com maior poder de compra. A diversidade na criação de produtos foi estimulada, de modo semelhante, para que os empresários e industriais se diferenciasssem da ampla concorrência existente no mercado ao desenvolverem *designs* identitário e obtivessem lucro com as maiores vendas.

Foi durante o contexto em que se era preciso regular as normas sobre a concorrência entre os fabricantes que emergiram as primeiras leis acerca da propriedade intelectual. A importância de tanto era garantir ao titular um monopólio ao empresário sobre o uso de uma criação durante um período pré-determinado em razão do esforço criativo pela autoria do *design*. Este monopólio terminava por estimular a produção criativa e atendia aos anseios dos comerciantes alvo de práticas desleais de terceiros. Destarte, a propriedade intelectual desenvolveu-se ao longo dos séculos seguintes, ramificando-se em outras espécies de direito ao tutelar diferentes aspectos criativos de produtos e negócios.

A propriedade intelectual, segundo Barbosa (2017), pode ser entendida como um conjunto de direitos marcados por grande influência de normas internacionais provenientes de tratados e outras convenções globais de comércio, cujo âmbito de proteção tange os bens imateriais que podem, ou não, ter finalidade econômica. Ainda na esteira de Barbosa (2017), tal matéria pode ser exemplificada como uma instrumentalização do intelecto, o proveito financeiro da estética ou as soluções técnicas a fim de criar ou aperfeiçoar produtos úteis à sociedade. Complementa, Lynch (2002), que o caráter incorpóreo presente na propriedade intelectual resulta em obras do espírito, criações intelectuais, tanto no domínio das artes, ciências e letras, como no das indústrias. Assim sendo, a propriedade intelectual desdobra-se em dois ramos de direitos imateriais, cada um com princípios normativos próprios, entretanto, unidos pelo semelhante fundamento filosófico da criação intelectual (CERQUEIRA, 1930): os direitos de autor e a propriedade Industrial.

São compreendidos por direitos de autor os capazes de tutelar juridicamente as obras literárias, artísticas ou científicas, expressas por meio físico ou intangível, conforme preconiza o Art. 7º da Lei 9.610/98, a Lei de Direitos Autorais (LDA). Nos ensinamentos de Bittar (2015), os direitos de autor têm forte conexão com os direitos sobre a personalidade do ser humano, pois, muito embora as obras sejam normativamente observadas, há preocupação maior com a pessoa do autor como criador da obra e de que modo ele possa aproveitar esta posição como tal, econômica e moralmente.

O regime de proteção legal da obra através da aplicação de direitos autorais está presente de forma majoritária na Lei 9.610/98 e compreende regras, em geral, desconhecidas por parte significativa da classe artística. De acordo com o Art. 7º da LDA, não é preciso que o titular de direito registre a obra intelectual, seja de qual natureza for, para obtenção da tutela jurídica, pois esta é obtida automaticamente com sua mera externalização ao mundo. Não obstante a previsão deste privilégio, é imperioso ao titular salvaguardar seu direito com uma marca temporal capaz de estabelecer com segurança quando houve a conclusão da obra, visto que, na seara jurídica, esta marca temporal constitui prova cabal de anterioridade em disputas judiciais sobre a respectiva autoria. Neste sentido, a fim de promover meios de prova suficientes para os autores, o Estado brasileiro disponibiliza lugares públicos onde é possível atestar a temporalidade e titularidade da obra, a exemplo, previsto na Lei nº 5.988/73, da Biblioteca Nacional e a Escola de Belas Artes da Universidade do Rio de Janeiro. Porém, cumpre dizer que a utilização massiva de redes sociais está tornando mais simples a comprovação de autoria em data específica, pois é crescente o número de empresas da economia criativa, em especial, as relacionadas à área da moda autoral, presentes online e expõem suas criações por fotos, cujas datas de postagem são de fácil verificação pelos usuários.

Em paralelo, a propriedade industrial pode ser conceituada como o conjunto de normas e princípios jurídicos responsáveis pela proteção da produção intelectual no campo da indústria e pela repressão à concorrência desleal no comércio (CERQUEIRA, 1930). Lembra Barbosa (2017) que a propriedade industrial é intrinsecamente constituída por um acervo de métodos capazes de monitorar a concorrência e, para estimular e assegurar os respectivos mecanismos, o Estado concede direitos de propriedade, os quais facultam ao titular da criação poderes de excluir, em certo grau, a utilização por terceiros ou, para estes, operar transferência, onerosa ou não, de tais propriedades (Jaquemim; Schrans, 2013 apud BARBOSA, 2017). A propriedade industrial pode, destarte, ser considerada um “monopólio”, uma vez que se trata de direito exclusivo concedido por força pública a título de estimular a produção científico-criativa da sociedade (BARBOSA, 2017).

Compreendendo a geração de valor intelectual possível na indústria têxtil e de confecções, a propriedade industrial abarca uma série de bens intangíveis que poderão ser agregados ao patrimônio da empresa ou do empresário (RAMOS; GUTERRES, 2016).

Conforme definição presente no texto do Art. 122 da Lei de Propriedade Industrial (LPI), Lei nº 9.279/1996, marcas são espécie de propriedade industrial composta por sinais distintivos visualmente perceptíveis, não previstos nas proibições legais, encontradas majoritariamente na mesma Lei. Talvez a característica mais basilar e única das marcas seja a distintividade (SCHMIDT, 2013), pois esta qualidade é intrínseca à sua própria razão de existência, a saber, diferenciar serviços e produtos uns dos outros. Uma marca deve ser composta de elementos os quais, pelo seu conjunto visual, fonético e mercadológico, a indiquem como singular no mercado e não a façam ser confundidas com outras aos sentidos do público consumidor. A marca igualmente perde seu sentido mais puro caso seja constituída por um conjunto de elementos comuns, genéricos e descritivos, uma vez não ser possível constituir monopólio sobre signos já diluídos aos produtos e serviços em si (BEEBE, 2005).

Para o mercado da moda, as marcas são de fundamental importância, pois representam ao público os símbolos do que significa consumir produtos de confecção. A marca, mais do que um signo composto de diversos elementos gráficos e sonoros, carrega consigo ideias intencionais, as quais poderiam ser categorizadas como o esforço mercadológico e publicitário de seus titulares para colocá-la no mercado a fim de atingir determinado segmento do público a fim de atraí-lo (BARBOSA, 2010). Seriam exemplos disso as marcas com forte viés ideológico que apoiam se em causas minoritárias como produtos recicláveis, de origem puramente vegetal ou elaborada/comercializada por produtores locais. Podem, em paralelo, as marcas também serem imbuídas de características não-intencionais à empresa, como a reputação desta ao expor inicialmente o produto ou serviço no mercado e o histórico de relações existente entre a empresa titular e os consumidores da respectiva marca.

Sejam quais forem os efeitos derivados da percepção do público, vital é que, em razão da forte concorrência no setor de confecções e têxtil, especialmente em locais com forte vocação para este tipo de indústria, como o Estado de Pernambuco, os empresários registrem marcas para proteger seus produtos. A conjuntura atual de modelo de negócio, que permite com maior facilidade a inserção de pequenos players do setor no mercado da moda, demanda aos empresários cautela com suas marcas, tanto pela necessidade de se distinguir aos consumidores frente a tantos outros empresários, apresentando-se com eficácia aos nichos de mercados cobiçados, quanto ao impedir que a concorrência se

aproprie dos signos já estabelecidos e da reputação positiva conquistada frente ao seu público.

Os desenhos industriais, em similaridade as marcas, também são considerados um tipo de propriedade industrial visualmente perceptível, porém, divergem quanto as funções. Barbosa (2019) pontua que, enquanto uma marca tem o propósito de assinalar e distinguir, os desenhos industriais possuem a função ornamental, cujo conceito será aprofundado posteriormente.

Outra espécie de propriedade industrial passível de ser aplicada na indústria da moda são as patentes, as quais constituem no avanço tecnológico aplicado a um produto ou sistema (BARBOSA, 2010). Podem ser classificadas em patentes de invenção, quando são dotadas de ato inventivo completamente novo ao estado da técnica, ou patentes de modelo de utilidade, quando há um procedimento que atribua melhora na função técnica de um produto ou sistema já previsto pelo público.

Para o setor da moda, as patentes possuem baixo potencial de aplicabilidade, visto a natureza perecível dos produtos, os quais frequentemente transformam-se em consonância ao *design* e não ao aprimoramento técnico, no entanto, é possível enxergar algumas aplicações. No setor têxtil, são desenvolvidas fibras específicas a certas atividades exercidas pelos seus usuários, capazes de reter maior ou menor grau de calor, de lavagem rápida, resistente ao fogo etc. Grande contato com patentes têxteis incluem a fibra de elastano, conhecida mundialmente pela marca Lycra, o nylon e a microfibra. No setor de confecções, a aplicação limitada da tecnologia às roupas está associada com a ascensão da internet das coisas, permitindo integrar diversos *gadgets* ao uso corriqueiro da indumentária, fornecendo ao usuário informações capazes de dinamizar seu cotidiano. Um exemplo de aplicação tecnológica as roupas é a criação de um sistema integrado de GPS conectado à nuvem, aos braços de uma jaqueta, permitindo a quem a veste obter orientações do percurso sem precisar acessar o dispositivo telefônico, visto o mecanismo de pressão mecânica em cada pulso da jaqueta que indica o sentido a ser percorrido.

3.2.3. Desenhos industriais como proteção da moda

Para a proteção dos ativos criativos desenvolvidos de maneira autoral no segmento da moda, é forçoso observar a extrema relevância e aplicabilidade da proteção legal dos

desenhos industriais. Conforme a definição encontrada no Art. 95 da LPI, desenhos industriais podem ser compreendidos como a forma plástica ornamental de um objeto ou o padrão ornamental composto por linhas e cores passível de aplicação a um produto, gerando configuração visual nova e original na sua apresentação externa e passível de aplicação industrial.

Convém destacar que a denominação “desenho industrial” sofre críticas no Brasil, pois tal expressão, por vezes, é confundida com o curso superior homônimo, responsável pela formação de profissionais capazes desenvolver produtos sob o espectro material, funcional e estético. Curioso notar que esta confusão tem paralelo com a denominação norte-americana, visto que na respectiva legislação inexistia autonomia à matéria dos desenhos industriais como espécie de propriedade industrial, sendo esses categorizados no arcabouço normativo das patentes e intitulado *patent design*.

A aparente unidade presente na legislação dos Estados Unidos não é aceita em solo pátrio, pois são vistos como conceitos assaz distintos principiologicamente. Deveras, enquanto as patentes observam o incremento tecnológico aplicado a um produto ou processo, ou seja, os aspectos funcionais de um objeto, os desenhos industriais protegem as características ornamentais externas que compõem ou são aplicadas a este objeto. É a tutela de aspectos superficiais e estéticos do produto.

Historicamente, a criação de normas jurídicas a fim de proteger os inventores é mais antiga do que aquelas sobre desenhos industriais, datando 1421, quando os governantes das províncias de Florença, região com forte presença comercial durante a época, reconheceram os direitos de monopólio temporário sobre a invenção de Filippo Brunelleschi, concedendo a ele a primeira patente conhecida, não tardando para que em 1474, em Veneza, fosse promulgado o Estatuto de Veneza, a primeira lei de patentes do mundo. Em seguida, diversos países com indústrias já consolidadas ou em franca expansão, a exemplo da Inglaterra (1623), França (1781) e Estados Unidos (1793), dedicaram-se a edição das primeiras leis sobre patentes (BARBOSA, 2017). Tal movimento foi consequência direta das fervorosas mudanças trazidas pela revolução industrial inglesa e pelos ideais liberais burgueses impulsionados durante este movimento. Embora invenções sejam reconhecidas desde tempos antigos do homem, tutelar legalmente através de patentes, concedendo poderes de propriedade e monopólio sobre o invento, é algo

recente e, de modo fundamental, consequência do interesse de novas classes sociais emergentes.

De modo semelhante, a criação dos direitos sobre os desenhos industriais veio a sombra de interesses econômicos de uma era industrial primária, mas emergente, focada na massificação a fácil acesso de confecções e produtos têxteis. No século XVIII, o império britânico exercia forte influência em vários territórios ao redor do globo, de modo a ter colônias em diversas nações, entre elas, a Índia. Este país era vital para a economia inglesa, a qual, ainda que se beneficiasse do intenso comércio das especiarias endêmicas a região, obtinha maior proveito pela importação de calicô, um tecido grosseiro de algodão. Ocorre que o desenvolvimento manufatureiro têxtil britânico havia se expandido de maneira tal que somente a oferta do produto não bastava, pois emergia a demanda por *design* e aparências diferentes. Nesta esteira, o Ato de 1721, proibia a importação de calicô já trabalhado, permitindo somente o comércio do produto em seu estado bruto para o Reino Unido. Em 1787, observando que os *designs* das suas mercadorias estavam sendo copiados por outras indústrias do norte inglês, associações de produtores têxteis pressionaram o governo a regulamentação da tutela jurídica de suas criações e de sanções à concorrência desleal, obtendo como satisfatória resposta o Ato de 1787 (CARTER-SILK; LEWISTON, 2012).

Do século XVIII até a contemporaneidade, o processo fabril permitiu o acesso de produtos manufaturados a população que antes dispunha apenas poucos de origem artesanal e de maior custo. A ampla oferta de produtos ocasionou uma necessária adequação das indústrias a fim de atender aqueles segmentos da sociedade carentes de possuir e exibir objetos que, ainda detentores da mesma funcionalidade, apresentassem características estéticas diferenciadas e estavam dispostos a pagar a mais por isso (SILVEIRA, 2012). Não obstante fossem de mesma serventia técnica, determinadas categorias de produtos ganharam um leque de opções, esteticamente diferenciadas entre si, denotando aos seus aquisitores maior ou menor poder financeiro, conforme a originalidade e exclusividade do *design*.

Devido a progressiva comercialização internacional, iniciada durante mercantilismo, foi preciso que as normas acerca da propriedade industrial e, mais precisamente, dos desenhos industriais, ganhassem contornos semelhantes, visto que as próprias empresas não limitavam mais seus esforços em um único território. O fruto das discussões globais

sobre a matéria resultou no Congresso Internacional em Paris de 1883, cujo por escopo era levantar bases de uma união de nações capaz de proteger os assim interessados através de uma legislação uniforme sobre a propriedade industrial em todas as suas formas. Durante as tratativas para a Convenção, o emissário brasileiro, Conde de Villeneuve, notificou que desenhos industriais não haviam ainda sido regulados pela legislação brasileira, apesar de sua importância, e que, durante o congresso, o próprio conceito da matéria era de difícil precisão, não sido normatizado até o momento por outros países notáveis, como a França e a Bélgica (Conde de Villeneuve, 1880 *apud* BARBOSA, 2002). Mesmo com a adesão brasileira a Convenção de Paris e as observações do Conde de Villeneuve, foi somente em 1934, por meio do Decreto n. 24.507, assinado pelo até então chefe do governo provisório da República dos Estados Unidos do Brasil, Getúlio Vargas, que a tutela jurídica dos desenhos industriais foi aprovada. Seu conceito, na ocasião, obedeceu aos parâmetros adotados no tratado internacional de 1883, tradição esta mantida até a atual legislação sobre propriedade industrial, a Lei 9.279/96 (LPI).

Assim sendo, o Art. 95 da LPI define que são desenhos industriais as formas plásticas de um objeto ou ser um conjunto ornamental de linhas e cores aplicados a um produto e, para a concessão do seu registro, é preciso cumprir os requisitos da Novidade, Originalidade e aplicação industrial.

Conforme o texto Art. 96, todo desenho industrial é novo quando não encontrado no estado da técnica, ou seja, acessível ao público antes da data de depósito do pedido assim como em qualquer outro meio. Isso pode ter graves implicações ao potencial titular do pedido, pois não são raras as ocasiões em que os produtos passíveis de tutela dos desenhos industriais expostos em lojas na internet, seja em websites próprios ou em redes sociais. A exceção ao requisito da novidade é quando o desenho industrial é exposto ao público em até 180 dias da data do depósito, dado o cumprimento do Art. 12, I a III.

A originalidade, em paralelo, constitui requisito de análise com maior grau subjetivo na análise, visto que é observado quando há no desenho industrial uma configuração visual distintiva face a outros produtos. Esta distintividade pode ser interpretada como a contribuição criativa ao desenho industrial, a adição de expressão do espírito humano àquele produto em forma de autoria (SILVEIRA, 2012). É pertinente apontar que, como versa o parágrafo único do Art. 97, o novo arranjo de elementos já conhecidos ao *design*

não é impeditivo ao registro de desenhos industriais, contanto que estabeleça uma ideia estética autoral e, portanto, distintiva.

Também são considerados desenhos industriais somente aqueles passíveis de replicação industrial, não concebidos apenas em sua função estética. Desenhos industriais são ornamentos aplicados a produtos com serventia prática e utilitária, passíveis de fabricação massiva. Este requisito impede que as obras de caráter puramente artístico possam ser registradas como esta modalidade de propriedade industrial.

Relativo ao *design* de moda, há discussão teórica acerca de qual seria a propriedade intelectual adequada para a respectiva proteção jurídica, dado que, tendo em vista o elevado contributo criativo para a elaboração de produtos têxteis e de confecções, fluindo o debate em torno da adoção do regime de tutela legal dos direitos autorais e desenhos industriais.

Ao passo que a matéria da proteção do *design* e desenho industrial seja recente, sendo este discutido oficialmente pela primeira vez ao fim do século XIX durante o Congresso Internacional de Paris, sua aplicação é compreendida de diferentes modos em diversas legislações. Jimenez e Kolson (2013) demonstram que há nações, a exemplo dos Estados Unidos da América, que atentam à proteção legal para o *design* de moda, atentando somente a estampas na seara do direito autoral. Silveira (2012) explica que outras legislações, como a francesa, não fazem distinção de mérito a criações de forma entre desenhos industriais e obras de direito autoral, pois compreendendo todas potencialmente dotadas de caráter artístico indistinto entre si, aplicam, dentro dos limites da norma, proteção mais ampla do direito autoral.

Em paralelo, Araújo (2018) aponta que, em outros países, a exemplo do Brasil, há o reconhecimento de legislações independentes para as matérias de desenhos industriais e direito autoral, a Lei nº 9.279/1996 (LPI) e a Lei nº 9.610/98 (LDA), respectivamente. Isto porque o legislador brasileiro optou por diferenciar o ato criativo conforme sua natureza e função.

Obras subordinadas aos direitos autorais são obras caracterizadamente artísticas, cuja proteção independe de registro ou qualquer ato legal, bastando a mera externalização do ato. Portanto, a obra de direito autoral, nas lições de Silveira (2012), é incorpórea, dado ter origem na expressão do espírito humano no plano fático. Tão peculiar é este tipo de direito no ordenamento legal brasileiro, influenciado pelo sistema individual francês e oposto

àquele norte-americano (BITTAR, 2015), que o corolário da proteção orbita o autor e não a obra. Assim sendo, são defendidos os poderes que o autor possui a fim de explorar economicamente a obra, conjunto de direitos patrimoniais, e a fim de defender interesses próprios, direitos morais.

Os desenhos industriais, em contraponto, pertencem ao conjunto da propriedade industrial e, conseqüentemente, são influenciados pelos princípios das boas práticas de concorrência comercial. Desenhos industriais, ainda que dotados de certo grau artístico, tem por função maior agregar valor ornamental a um produto de uso prático, no intuito de que este seja mais aprazível aos critérios de escolha do consumidor na hora da compra e, deste modo, seja mais lucrativo ao seu titular (SILVEIRA, 2012). Tão vital é a forma do produto e de que modo ele é útil as atividades práticas do cotidiano, que Barbosa (2019) pontua ser o critério da originalidade, previsto no Art. 97 da LPI, relativo, não à forma em si, mas, à composição dos elementos da forma quanto seu uso útil.

Em síntese, desenhos industriais necessitam do suporte em um produto de utilidade humana exceto a meramente estética, ao contrário das obras de direitos autorais, as quais podem ser fixadas em qualquer suporte.

Há de ser considerada, ainda que de forma breve, a discussão acerca das obras de arte aplicadas, as quais estão previstas no Art. 6º, XI, da Lei nº 5.988/73 e compõe, complementarmente, o rol exemplificativo do Art. 7º da LDA. Conceitualmente, Silveira (2012) aponta serem obras de artes aplicadas aquelas encontradas em formas úteis, objeto práticos do cotidiano, dotados de estética diferenciada. A distinção para com os desenhos industriais é observada quanto ao grau artístico presente no produto, cuja estética no *design* é expressiva de maneira a conseguir dissociá-la do objeto em si. Neste sentido, atendido os requisitos legais para ambos, é possível um *design* receber a tutela jurídica cumulativa de direitos autorais e desenhos industriais.

3.3. UM OLHAR SOBRE O POLO TÊXTIL E DE CONFECÇÕES DE PERNAMBUCO

É sabido que as indústrias têxtil e de confecções representam um segmento de grande importância para as economias das nações, visto que, por serem, em sua maioria, compostas por mão de obra intensiva, comportam grande número de empregados, gerando consideráveis volumes de mercadoria e circulação de renda no comércio internacional. Historicamente, Sachs (2005) demonstra que o setor têxtil e de confecções é

tradicionalmente a porta de entrada para os processos de industrialização, como o ocorrido durante a revolução industrial inglesa durante o século XVIII, quando os ingleses, aperfeiçoando os processos de fabricação de tecidos e vestuário presente na colônia da Índia, criaram a manufatura através das máquinas de tear. Continua o autor (SACHS, 2005) a defender que a transformação derivada da industrialização na respectiva área tende a ser presentes em países economicamente pouco desenvolvidos, vista a abundância de mão de obra barata e, em primeiro momento, pouco qualificada, citando o recente exemplo de Bangladesh e seu desenvolvimento econômico na área.

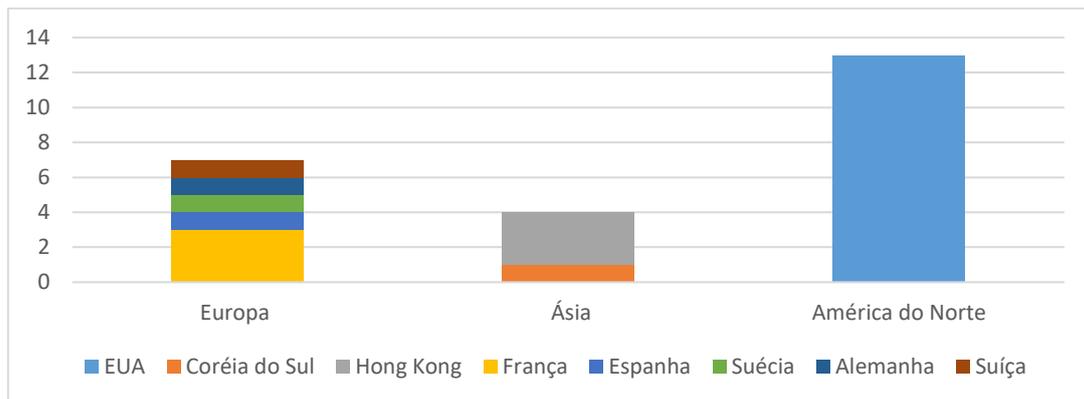
Em comparação ao ritmo global, o processo de industrialização brasileiro é considerado tardio (OLIVEIRA, 2017), tornando a implementação das indústrias têxteis igualmente atrasada quando comparada, em especial, ao cenário europeu. Não obstante ainda sejam previstas atividades industriais do respectivo setor durante ao período colonial até o século XVIII, através da confecção de simples peças de algodão para escravos em rudimentares máquinas de tear, movimento descrito como protoindustrialização (LIBBY, 1997), foi somente no Século XIX quando se iniciaram investimentos no setor.

Leite e Macedo (2017) comentam que a indústria têxtil atravessou um período de dinamismo a partir de 1930 em virtude do investimento privado em maquinário e outros equipamentos a fim de aperfeiçoar o processo de produção fabril. Esta produção atingiu sua maturidade a partir da década de 1940 graças aos elevados índices de exportação a um mercado intensamente influenciado por eventos extraordinários, como a 2ª guerra mundial e o pós guerra. Continuam os autores (LEITE; MACEDO, 2017) ao afirmar que a indústria têxtil e de confecções ficou em crise durante a década de 1980, quando houve notável redução de investimentos em novos maquinários, o que atrasou o Brasil frente a diversos países exportadores, notavelmente, China, Índia e parte do sudeste asiático, retomando a relevância manufatureira na década de 1990, com aumento de confecções, disseminadas em polos de mão de obra informal no território brasileiro.

Em ordem de volume produzido, o Brasil é atualmente a quinta maior indústria têxtil do mundo, com produção média de 1,3 milhões de toneladas, e a 4ª maior indústria de vestuário, com produção média de 6,7 milhões de toneladas (FIEG, 2018). Apesar da expressividade dos números e a boa colocação no ranking de produtividade mundial do setor, é notória a liderança da indústria asiática no setor têxtil e de confecção, especialmente o conjunto China-Índia, o qual, respectivamente, representa 57,1% e 54,3%

da produção mundial ao passo que o Brasil gira em torno de 2,5 % em ambos os setores (FIEG, 2018). Apesar do domínio asiático na indústria, a representação de empresas mais lucrativas na área da moda é distribuída de modo mais dissolvido em torno do globo, mas, novamente, com ausência de players brasileiros (Figura 7).

Figura 7. As 25 Maiores Companhias Da Moda E Vestuário No Mundo.



Fonte: Adaptado de FIEG (2018)

Segundo o mais recente Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS), de 2019, o Brasil conta com 56.785 empresas formais relacionadas diretamente com a moda, sendo 9.884 compostas pela área têxtil e 46.901, por confecção de artigos de vestuário e acessórios (RAIS, 2019). Tal conjuntura coloca o Brasil como a maior Cadeia Têxtil Completa do Ocidente, produzindo internamente desde fibras, tecidos e confecções a destacados eventos de desfile de moda (FIEG, 2018).

No recorte entre estados para o período de 2019, São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais concentram mais de 50% das indústrias brasileiras na área têxtil e de confecções. Todos os estados do eixo sul-sudeste configuram entre as dez unidades federativas com maior número de empresas neste setor, exceto Espírito Santo (11º colocado), evidenciando a relevância da região para a Indústria Brasileira. Complementam o ranking dos dez estados com maior número de indústrias da área Goiás (6º), Ceará (7º), Pernambuco (9º) e Bahia (10º) (Tabela 1).

Tabela 1. Número e percentual de indústrias na fabricação de produtos têxteis e de confecção por unidade federativa no Brasil em 2019.

UF	Fabricação de Produtos Têxteis		Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios		Total	
	Valor	% coluna	Valor	% coluna	Valor	% coluna
35 - São Paulo	3.021	30,56	11.841	25,25	14.862	26,17
42 - Santa Catarina	1.827	18,48	7.215	15,38	9.042	15,92
31 - Minas Gerais	1.135	11,48	6.090	12,98	7.225	12,72
41 - Paraná	735	7,44	3.990	8,51	4.725	8,32
33 - Rio de Janeiro	341	3,45	3.051	6,51	3.392	5,97
52 - Goiás	358	3,62	2.906	6,20	3.264	5,75
23 - Ceará	262	2,65	2.528	5,39	2.790	4,91
43 - Rio Grande do Sul	564	5,71	2.407	5,13	2.971	5,23
26 - Pernambuco	317	3,21	2.161	4,61	2.478	4,36
29 - Bahia	294	2,97	984	2,10	1.278	2,25
32 - Espírito Santo	129	1,31	853	1,82	982	1,73
24 - Rio Grande do Norte	152	1,54	456	0,97	608	1,07
22 - Piauí	26	0,26	314	0,67	340	0,60
25 - Paraíba	147	1,49	280	0,60	427	0,75
53 - Distrito Federal	57	0,58	265	0,57	322	0,57
50 - Mato Grosso do Sul	70	0,71	258	0,55	328	0,58
51 - Mato Grosso	119	1,20	238	0,51	357	0,63
21 - Maranhão	37	0,37	195	0,42	232	0,41
15 - Pará	45	0,46	189	0,40	234	0,41
27 - Alagoas	25	0,25	168	0,36	193	0,34
28 - Sergipe	156	1,58	148	0,32	304	0,54
11 - Rondônia	20	0,20	141	0,30	161	0,28
17 - Tocantins	12	0,12	80	0,17	92	0,16
13 - Amazonas	20	0,20	58	0,12	78	0,14
16 - Amapá	6	0,06	32	0,07	38	0,07
12 - Acre	2	0,02	31	0,07	33	0,06
14 - Roraima	7	0,07	22	0,05	29	0,05
Total	9.884	100,00	46.901	100,00	56.785	100,00

Fonte: RAIS (2019).

Em complemento, a FEBRATÉX (Feira Brasileira para a Indústria Têxtil e de Confecção), organizadora privada das maiores feiras para a indústrias têxtil e de confecção, aponta como principais polos do Brasil para a respectiva área regiões economicamente desenvolvidas, a exemplo do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, e Americana, em São Paulo, mas também outras que, embora competitivamente semelhantes, estão fora do eixo sul-sudeste, como o Ceará e o Agreste Pernambucano (FEBRATÉX, 2019).

O destaque a Pernambuco é dado em razão da vocação histórica do estado para este setor, muito embora o número de indústrias não transpareça a sua importância em um contexto temporal mais recente, indicando um possível declínio na participação produtiva

brasileira durante o fim da década de 1990 até a primeira década do século XXI (ARAUJO e PEREIRA, 2006).

Até a década de 1990, a fabricação de produtos têxteis e de confecções concentrava-se em butiques da Região Metropolitana do Recife e, devido a um processo de reestruturação produtiva presente nos processos fabris nacionais e internacionais os quais priorizava mão-de-obra a baixo custo, baixa participação sindical e mínimos encargos sociais e trabalhistas, houve um deslocamento de tais indústrias para a região agreste do estado (ARAUJO; PEREIRA, 2006; VIANA, 2005). Em virtude da nova ordem de produção, Viana (2005) complementa que houve na década de 1990 um deslocamento das indústrias das regiões sul e sudeste do Brasil para a nordeste, especialmente os estados do Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba, os quais receberam fortes incentivos fiscais de seus respectivos governos para a implementação de unidades fabris, o que acarretou no término do protagonismo histórico-produtivo de Pernambuco para o setor têxtil e de confecções.

No contexto nordestino, há aparente liderança na produção de artigos, exportações e número de empresas formais do setor têxtil e de confecção do estado do Ceará, principalmente na capital Fortaleza (RAIS, 2019; VIANA, 2005; MENDES JUNIOR, 2019), entretanto é considerável a presença de Pernambuco neste cenário, em especial quanto a produção de peças de vestuários, tidas por nacionalmente competitivas graças à sua relação custo/benefício, em especial, aquelas presentes no agreste.

O Núcleo Gestor da Cadeia têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE) divide, ainda que de modo superficial, a cadeia produtiva pernambucana em dois grandes recortes geográficos (NTCPE, 2021). O primeiro está concentrado na Região Metropolitana do Recife, onde haveria maior número de marcas cujos produtos tem significativo valor agregado, sendo bem aceito na capital e em outros mercados brasileiros. O segundo, por sua vez, estaria presente na região agreste, com expressiva produção e atração de consumidores das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

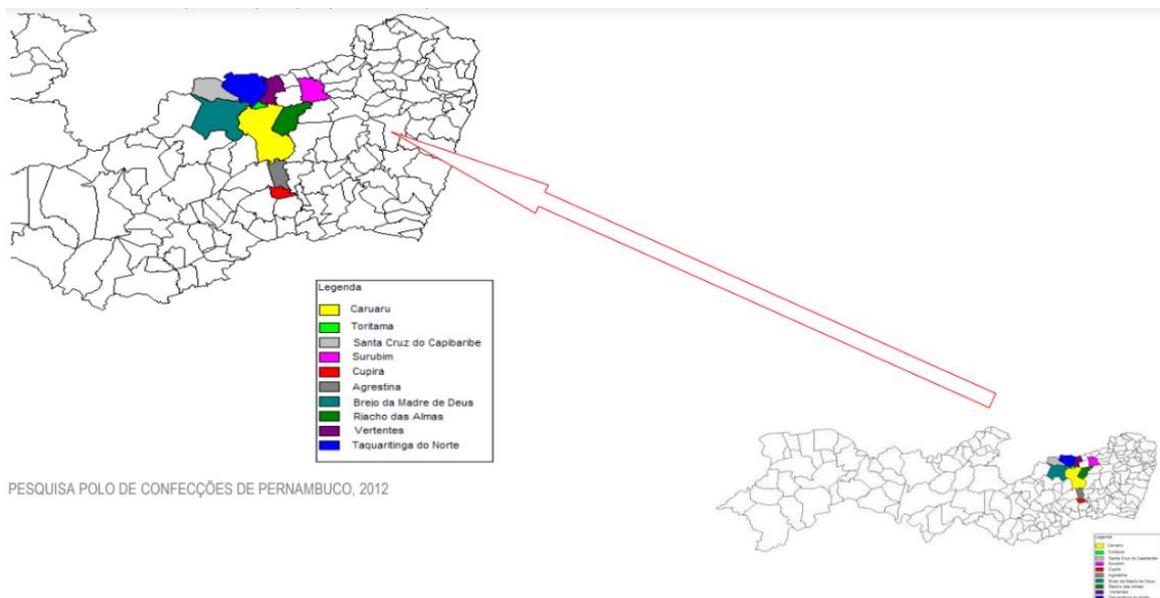
A região agreste de Pernambuco, é de fato, a maior concentração fabril do setor têxtil e de confecção do estado de Pernambuco, sendo considerada um Arranjo Produtivo Local (APL) de relevância Nacional pelo SEBRAE, recentemente denominado Polo de Confecções do Agreste (SEBRAE, 2012; IBICT, 2021).

Conceitualmente, uma APL pode ser compreendida como aglomerações de empresas, indústrias ou outros agentes políticos e sociais que interagem entre si, formando

uma comunidade que efetua atividades específicas de cunho econômico em conjunto em prol de aprendizado e cooperação e que frequentemente resultam em progresso econômico e inovativo (RODRIGUES et al., 2012), principalmente se houver articulações externas e estruturas de apoio a tais relações (SIMONETTI; KAMIMURA, 2017).

Segundo o relatório do SEBRAE (2013), a APL de confecções em Pernambuco é uma complexa rede de atores composta por dez municípios (Figura 8). Em contraponto, o Observatório Brasileiro APL (IBICT, 2021) menciona apenas as cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Taquaritinga do Norte e Toritama como membros do APL.

Figura 8. Os dez municípios que compõem a APL de confecções do agreste pernambucano.



Fonte: SEBRAE (2013)

Apesar da divergência no quantitativo de cidades, é notória a presença de três municípios da APL de confecções nas estatísticas. Isto ocorre porque, além de serem as maiores cidades da região, Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe possuem grande importância produtiva na área têxtil e de confecções, sendo especializadas, respectivamente, em fabricar tecidos planos e malhas; peças em jeans; e artigos em malha.

O aparente conflito entre números oficiais e o cenário fático dá-se através do alto grau de informalidade das empresas na região agreste de Pernambuco, muitas vezes geridas por famílias com baixa qualificação (SEBRAE, 2019; XAVIER, 2018), cujos negócios, devido as novas dinâmicas de produção mundial (VIANA, 2005), instalaram-se

de maneira precária e, portanto, a margem de estatísticas exatas previstas por órgãos oficiais. Em contraponto aos números previstos na Tabela 1, o NTCPE (2021) informa a existência de pelo menos 14 mil negócios formais ou informais e que movimentam mais de 100 mil empregos diretamente. O SEBRAE (2019) estima que somente a cidade de Toritama tenha mais de mil fábricas jeans e que a APL de confecções no agreste possua 12 mil unidades fabris e gere mais de 120 mil empregos diretos e 360 mil, indiretos.

Os números de produção e geração de trabalho do setor têxtil e de confecções no polo do agreste pernambucano são expressivos, entretanto, relatórios apontam grandes dificuldades para o desenvolvimento econômico sustentável e competitivo a longo prazo para a região, como o alto grau de informalidade dos empreendimentos e das relações trabalhistas, baixa qualificação técnica e profissional e dificuldades até em questões básicas de educação formal, a exemplo de analfabetismo (SEBRAE, 2013, SEBRAE, 2019; DIEESE, 2010)

A fim de contribuir para a formalização do *designer* na área de moda, houve nas primeiras décadas dos anos 2000 um surgimento de cursos profissionalizantes e de graduação para a respectiva área no estado de Pernambuco, notadamente na região agreste.

Somados ao tradicional curso de *Design* em Pernambuco da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) – Campus Recife (1997; antigo curso de Desenho Industrial, 1972), surgiram ao longo dos e conforme a grande demanda por profissionais da área cursos tanto no âmbito público, como na UFPE – Campus Agreste (2005), quanto no privado, como na FADIRE (2005) SENAC -Recife e Caruru- (2006), UNINASSAU (2006), UNIFBV (2013), UNIAESO (2015), UNIFG (2018) (GUIA DO ESTUDANTE, 2021; MEC, 2021)

Além do ensino para a qualificação em *design* em moda a fim de formar profissionais em crescente demanda, outras iniciativas, conhecidas por organizações “ponte”, surgiram a partir do incentivo de políticas públicas, no intuito de unir competências acadêmicas com o setor produtivo pernambucano (ECT&I-PE, 2017).

De grande importância para o setor, um exemplo de tais organizações “ponte” é o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecção em Pernambuco (NTCPE), situada em Recife e em Toritama, é uma organização social privada criada em 2012 e que persegue a criação de ambientes de negócio inovadores e favoráveis à Cadeia Têxtil e de Confecções

no Estado (NTCPE, 2021). Em consonância a seus objetivos, o NTCPE desenvolve em 2014 o Marco Pernambucano da Moda, o qual abriga um Programa de Incubação responsável pela formação e desenvolvimento de novos negócios no mercado da moda, os quais também recebem capacitação, consultoria e suporte em diversos aspectos relacionados a gestão e *marketing* (MARCO PERNAMBUCANO DA MODA, 2021).

Outro modelo de grande relevância no estado é o Porto Digital, um exemplar parque tecnológico brasileiro, o qual, através de expansão e interiorização em Pernambuco, instituiu, em 2015, o Armazém da Criatividade. Situado em Caruaru, o Armazém fornece estrutura e suporte, especialmente tecnológico, a novos negócios inseridos na economia criativa e no arranjo produtivo local da região, notadamente, o setor da moda.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. PANORAMA DOS REGISTROS DE DESENHOS INDUSTRIAIS NO BRASIL E PERNAMBUCO

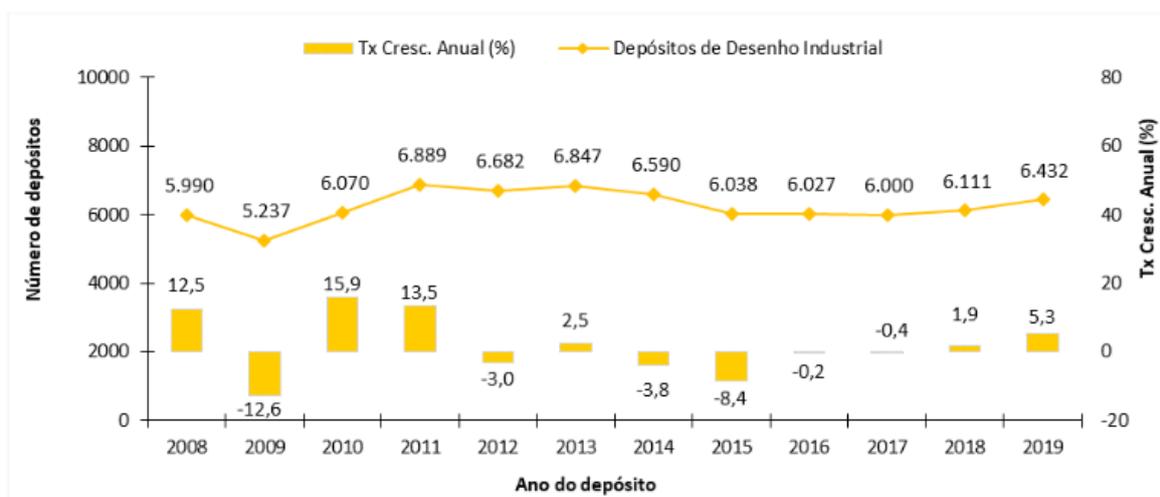
Os desenhos industriais são espécie da propriedade industrial e normatizados pela Lei nº 9.279/1996, a qual prevê que, para sua concessão, é necessário o cumprimento de diversos requisitos como os princípios da novidade, da originalidade e da reprodução industrial, previstos nos artigos 96, 97 e 98 da mencionada norma, respectivamente.

O registro para este tipo de propriedade industrial garante ao seu titular os direitos de propriedade previstos na Lei nº 9.279/1996, dentre os quais destaca-se a exclusividade para o uso, o que permite que o *design* não seja agregado ao estado da arte, conjunto da *res communis omnium*¹, e fica de uso livre, ressalvados aspectos recorrentes a Concorrência Desleal, Direitos Autorais e direitos correlatos.

Competente para executar as matérias relativas aos desenhos industriais, propriedade industrial e outras matérias da propriedade intelectual, está prevista a atuação do INPI, uma autarquia federal com sede na cidade do Rio de Janeiro e vinculada ao Ministério da Economia.

Periodicamente, a referida autarquia publica em site dedicado importantes relatórios sobre suas atividades em um ano base, incluindo números acerca de diversos dados de desenhos industriais (Figura 9).

Figura 9. Pedidos De Desenhos Industriais Depositados No Brasil, 2008-2019

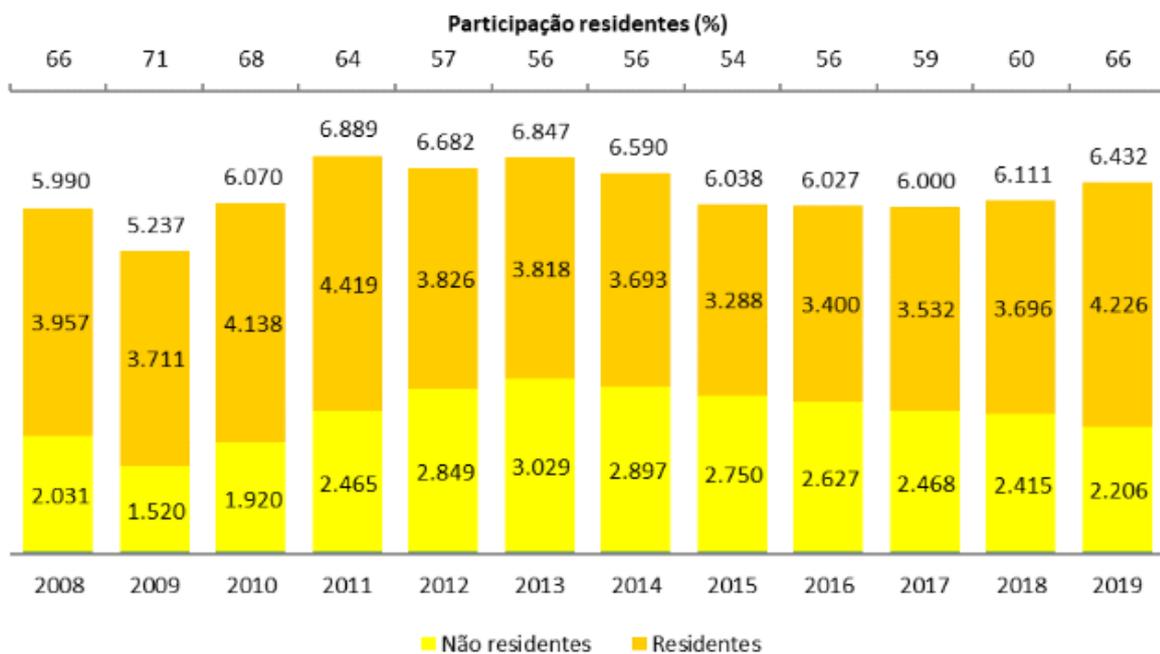


Fonte: INPI (2020).

¹ Coisa comum a todos (Tradução do latim)

É possível observar pela Figura 9 que os números de pedidos de desenhos industriais depositados para o período 2008-2019 apresentam certo grau de estabilidade, especialmente nos últimos cinco anos, com média nestes de 6.121 pedidos ao ano. Isso significa que, apesar da crise econômica enfrentada na década de 2010-2020, cenário em que se supõe reticência na atividade criativa-industrial (BARBOSA, 2017), há notável constância para os depósitos de desenhos industriais. Se faz mister apontar que os números apontados pela Figura 9 são compostos, ao ano, pela soma de depósitos de residentes e não-residentes brasileiros (Figura 10).

Figura 10. Pedidos de desenhos industriais por origem do depositante, 2008-2019



Fonte: INPI (2020).

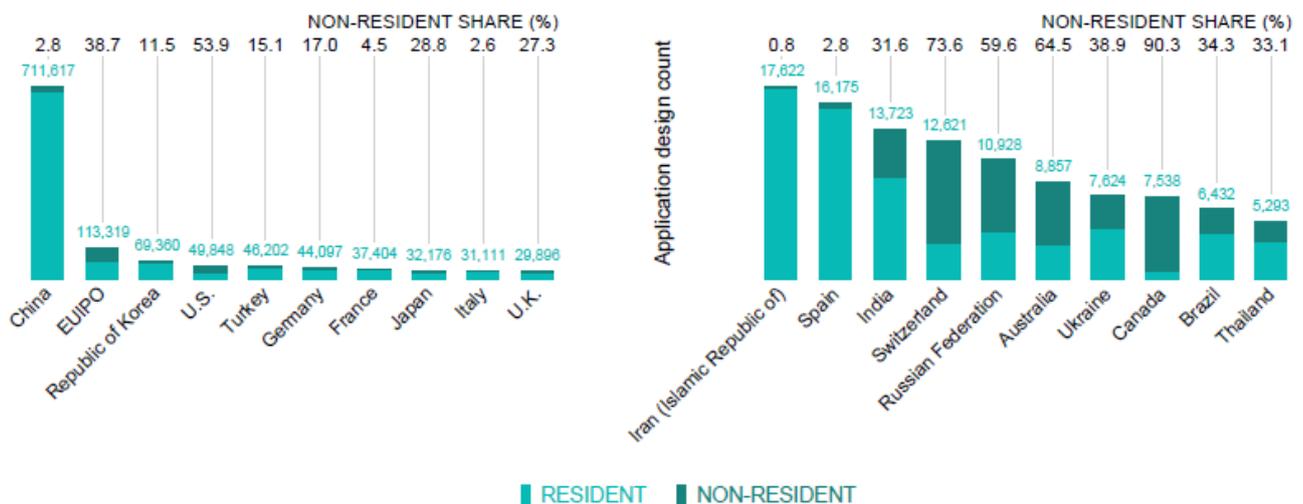
Ao se analisar a Figura 10, é possível observar o aumento gradativo de depósitos de desenhos industriais realizados por titulares residentes ao longo dos últimos 5 anos, período 2015-2019, demonstrando reação da atividade industrial nacional. No panorama global, o relatório do WIPO (2020) apresenta destaque ao crescimento brasileiro em pedidos depositados em desenhos industriais como um dos maiores no mundo, acompanhando a tendência mundial em progressivo crescimento.

No entanto, ainda demonstrados os números locais absolutos, o Brasil está aquém do potencial criativo atribuído a sua população e, conseqüentemente, a sua indústria,

especialmente quando comparado a outros players do mercado global, com 6.432 pedidos em 2019. Conforme apresentado pelo relatório do WIPO (2020), é possível observar predomínio de alguns escritórios quanto ao depósito de pedidos de desenhos industriais realizados por residentes, como Estados Unidos, Coreia do Sul, Escritório regional da União Europeia e, notadamente, a China.

A China tem especial destaque quanto aos números tal recorte, apresentando cerca de 52,3% dos depósitos feitos no mundo, o que representa, em números absolutos, 711.617 depósitos e, dentre estes, 97,8% foram realizados por residentes, demonstrando a força do país asiático. Em seguida, na segunda colocação, está o escritório da União Europeia o qual recebeu 113.319 depósitos, 61,3% feitos por residentes (Figura 11).

Figura 11. Pedidos De Depósito De Desenhos Industriais Para Os 20 Maiores Escritórios - 2019



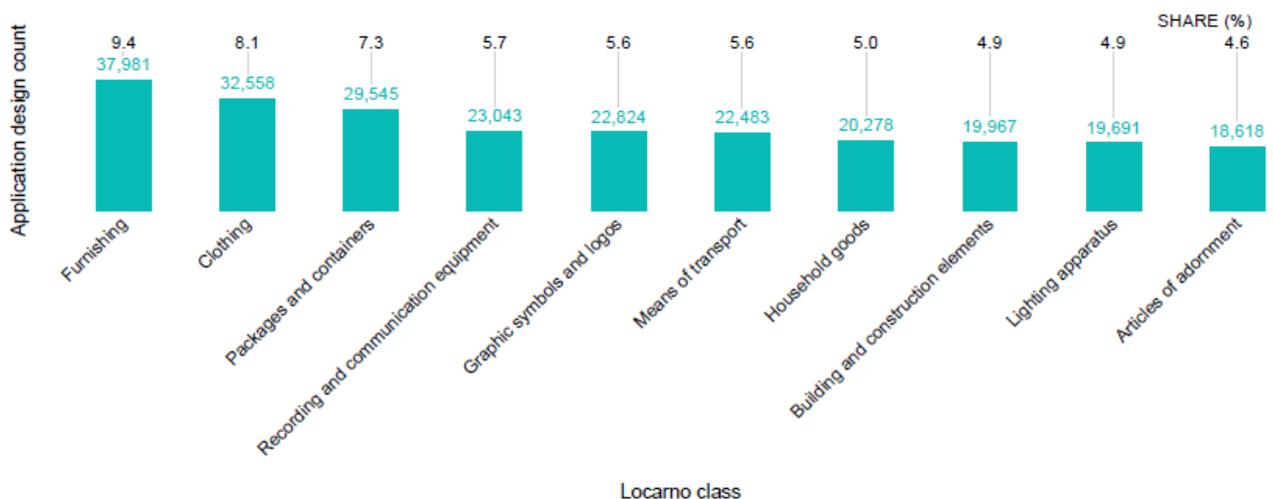
Fonte: WIPO (2020).

Em virtude do paralelo traçado entre o grau de desenvolvimento industrial de um país e a produção de sua propriedade industrial (BARBOSA, 2017), há expectativa para a presença de índices de depósitos de desenhos industriais superiores aos brasileiros nas demais nações, visto que o Brasil passou por uma industrialização tardia e atravessa um precoce processo de desindustrialização, dando maior espaço ao setor de serviços (AREND, 2015). Neste sentido, parecem cristalinas as presenças de China, União Europeia, Estados Unidos e Japão a frente do Brasil, mas é intrigante que também estejam a frente Turquia, Irã e Ucrânia, nações de expressividade industrial e econômica,

populacional e territorial área mais tímidas em relação ao Brasil (GLOBAL ECONOMY, 2019).

Sendo desenhos industriais a proteção da propriedade intelectual atribuída ao ornamento de produtos ou padrão ornamental aplicado a produtos, é viável analisar quais espécies de produtos tendem a estar classificadas e protegidas com maior frequência através das classes de Locarno. Ainda segundo o relatório da WIPO (2020), as três classes com maior número de depósitos a nível global em 2019 são Mobiliário (9,4%), Vestuário (8,1%) e Embalagens (7,3%), no entanto, a fim de observar o setor de confecções em moda, faz-se vital igualmente observar o setor de Símbolos Gráficos (5,6%), quinta classe com maior participação no ranking e que abarca os padrões ornamentais e logotipos aplicáveis a produtos, tornando confecções setor com grande atenção à tutela jurídica dos desenhos industriais quando somados Vestuário e Símbolos Gráficos (13,7%) (Figura 12)

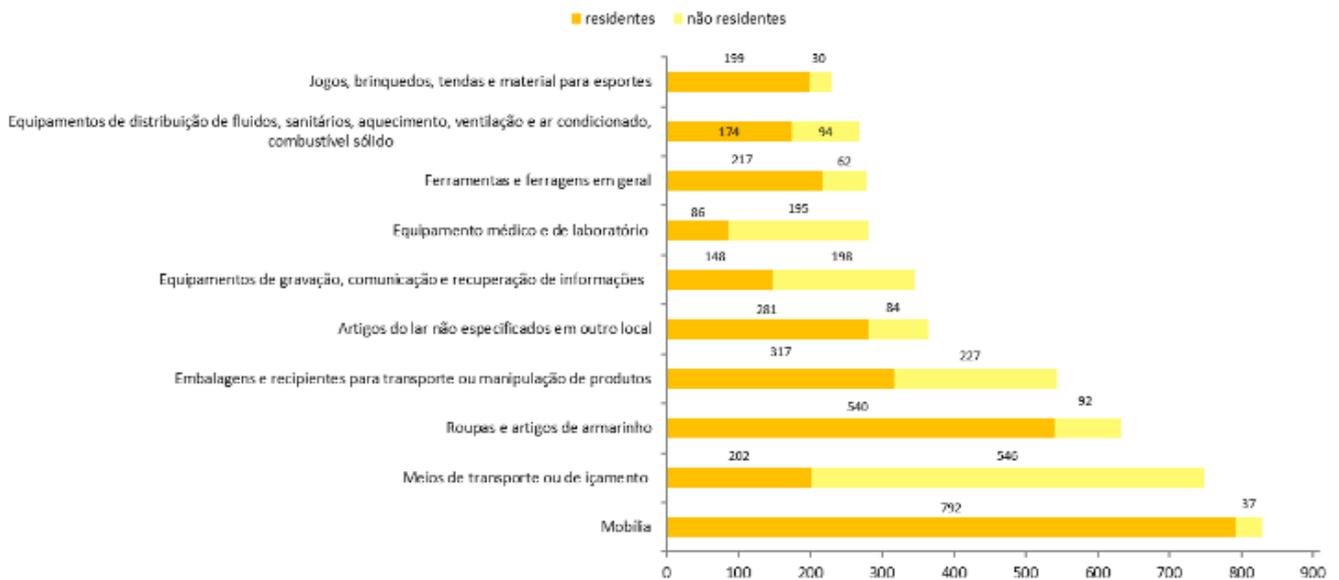
Figura 12. Pedidos globais de depósitos de desenhos industriais conforme a classe de locarno – 2019



Fonte: WIPO (2020).

Dentro do espectro nacional em 2019, o Brasil segue a tendência mundial de maior quantidade de depósitos de desenhos industriais por residentes para os setores de Móvel, Vestuário (Roupas e artigos de armarinho) e Embalagens, possuindo o setor de Meios de Transporte ou Lçamento relevância em números absolutos por ter considerável número de depósitos realizados por não-residentes (Figura 13).

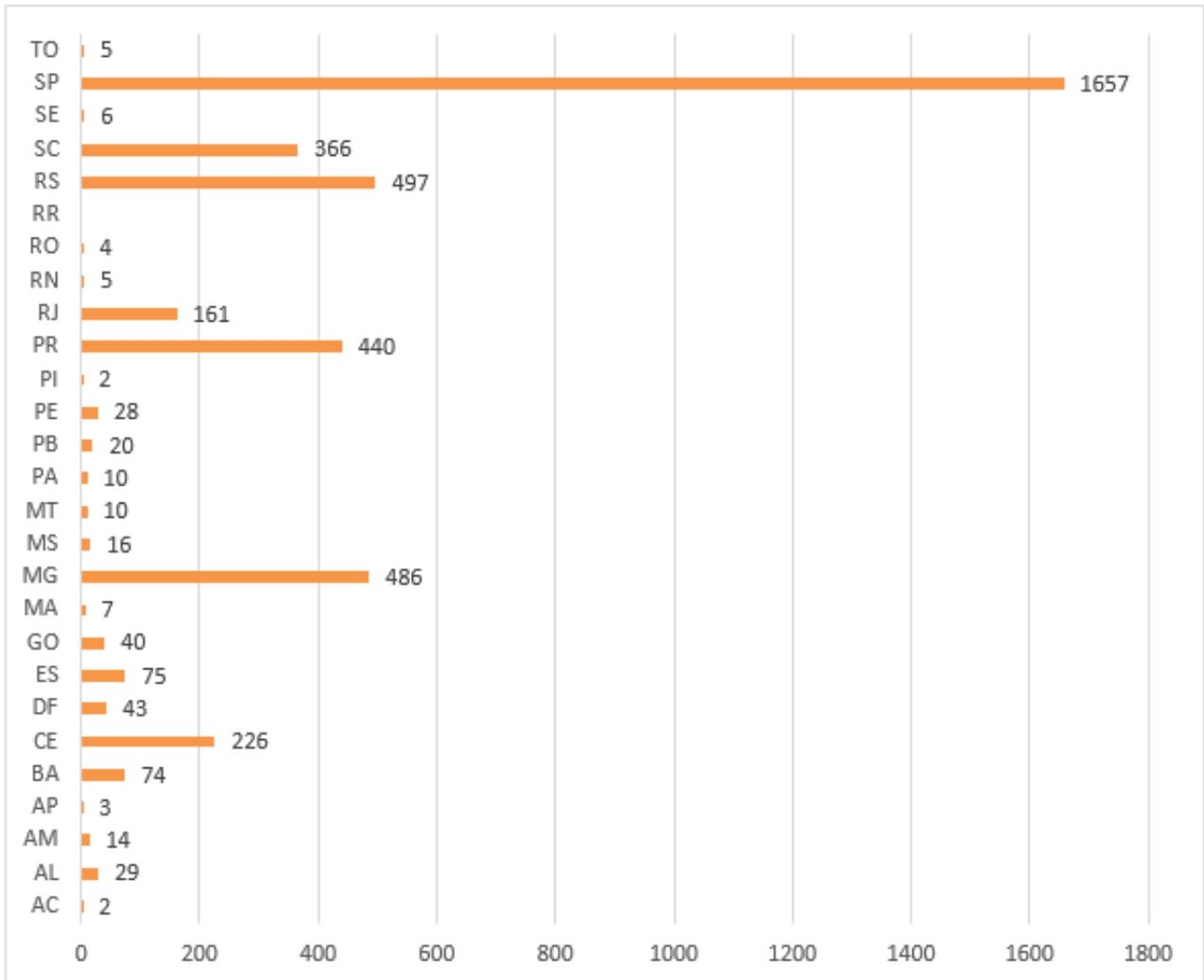
Figura 13. Pedidos brasileiros de depósitos de desenhos industriais conforme a classe de Locarno – 2019



Fonte: INPI (2020).

Observando os indicadores nacionais de pedidos de depósito de desenhos industriais realizados por residentes para o setor de confecções em moda, encontramos números expressivos na soma das classes de Vestuário e Símbolos Gráficos, respectivamente, classes 02 e 32, e 540 e 159 pedidos, totalizando 699 pedidos para este setor da moda em 2019 (INPI, 2020).

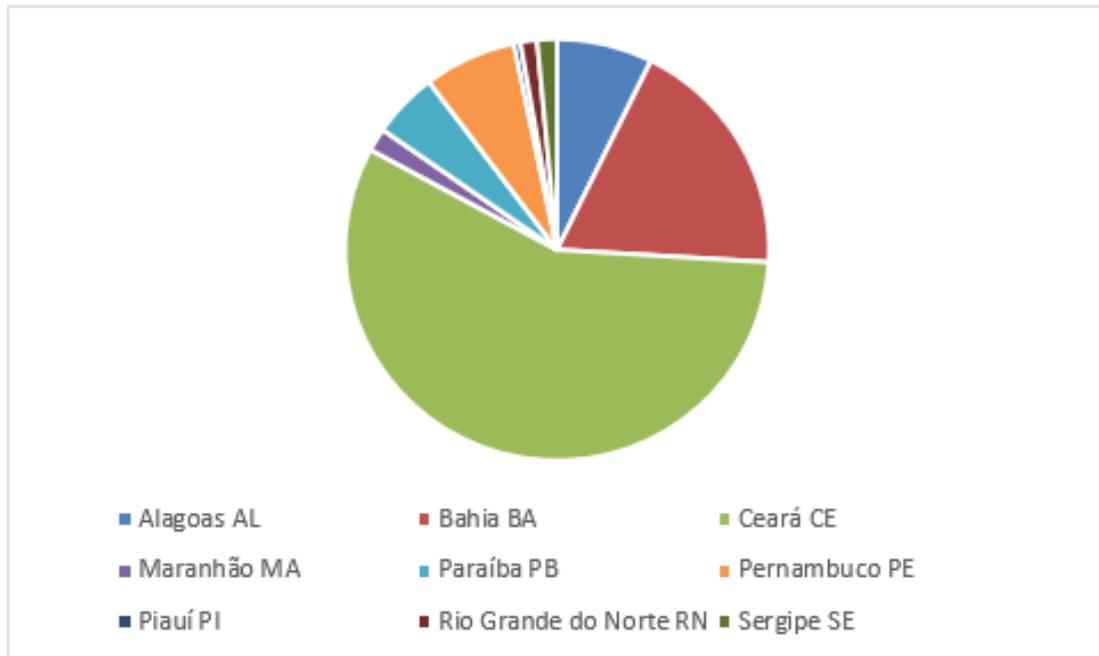
No recorte geográfico estadual, há expressiva liderança de depósitos de desenhos industriais realizados por titulares residentes e originários dos estados de São Paulo (1657), Rio Grande do Sul (497), Minas Gerais (486), Paraná (440) e Santa Catarina (366), cujas participações totalizam 81,6% de todos os pedidos realizados em 2019. Somando estes cinco estados a Rio de Janeiro (161) e Espírito Santo (75), a concentração de pedidos no eixo sul-sudeste é estimada em 87,2%, apesar de agrupar 9 de 24 estados brasileiros (Figura 14).

Figura 14. Depósitos de desenhos industriais por estado - 2019

Fonte: Elaborado pelo Autor

Mencionada a correlação entre grau de desenvolvimento industrial de local e a produção de sua propriedade industrial (BARBOSA, 2017), há expectativa que os estados do eixo sul-sudeste apresentem índices maiores que os do restante do país, comparativamente, mas são preocupantes os baixos números em absoluto dos demais estados brasileiros, notadamente aqueles da Região Nordeste. Juntos, os 9 estados nordestinos (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe) concentram 397 pedidos de desenhos industriais (Figura 15).

Figura 15. Depósito de desenhos industriais por estado do nordeste brasileiro - 2019



Fonte: Elaborado pelo Autor

Ainda dentro do espectro do Nordeste brasileiro, é possível averiguar pela Figura 15 que o estado do Ceará (226) concentra cerca de 57% do total de pedidos, demonstrando a desigualdade dos números dentro da região. O sucesso do Ceará (226), sexto maior depositante brasileiro, é muito em função dos depósitos realizados na cidade de Sobral (193), sede da Grendene, empresa de grande relevância nos cenários Nacionais e Internacionais para o segmento de calçados (INPI, 2020).

Nesta conjectura, são ainda mais alarmantes os números de Pernambuco, que, apesar de possuir a segunda maior população e o segundo maior Produto Interno Brutos do Nordeste (IBGE, 2021), possui apenas 28 depósitos de Desenho Industrial, ficando atrás de estados menores em âmbito nacional, como o Distrito Federal (43), e regional, como Alagoas (29). Além disso, o estado concentra um dos maiores polos de confecções no Brasil (FEBRATEX, 2021), que, situado no agreste, exporta para outros estados e até para outros países devido a preços competitivos e produtos de destacada qualidade (VIANA, 2005; MENDES JUNIOR, 2019)

Apesar deste polo de indústria criativa estar situado no interior de Pernambuco, os números de 2019 (INPI, 2020) apresentam concentração de pedidos de desenhos industriais para a Região Metropolitana do Recife (RMR) de modo que, do total de 28

pedidos depositados em tal região, 23 estão vinculados a própria capital, um para Camaragibe e outro para Jaboatão dos Guararapes e, no interior, um depósito de pedido para Caruaru e outro para Vertentes (Tabela 2).

Tabela 2. depósitos de pedidos de desenhos industriais em municípios de Pernambuco no período 2010-2019.

Município	Ano										Total
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Abreu e Lima	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Angelim	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Barreiros	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Belo Jardim	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Bezerros	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Cabo de Santo Agostinho	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Camaragibe	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Caruaru	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3
Ipojuca	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Jaboatão dos Guararapes	1	1	0	2	1	0	0	0	0	1	6
Lajedo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Limoeiro	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Olinda	1	0	0	0	0	4	1	0	0	0	6
Paulista	0	2	0	0	1	0	1	1	0	1	6
Petrolina	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Recife	14	18	24	10	32	17	13	28	20	23	199
Surubim	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Tacaimbó	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Taquaritinga do Norte	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Vertentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao se observar a série histórica da última década, período 2010-2019, é latente o predomínio de pedidos de desenhos industriais para titulares sediados na RMR, a qual compreende 15 municípios², representados na Tabela 2 por Abreu e Lima, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Ipojuca, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista e Recife, detendo esta última cidade grande destaque nos números absolutos.

Preocupante são os números da região agreste de Pernambuco, pois, tendo em vista que é no local onde se concentra o Polo de Confecções do estado, há pouquíssimos

² Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Igarassu, Abreu e Lima, Camaragibe, Cabo de Santo Agostinho, São Lourenço da Mata, Goiana, Araçoiaba, Ilha de Itamaracá, Ipojuca, Moreno, Itapissuma e Recife

depósitos de pedidos para Desenhos industriais no recorte temporal 2010-2019. Apesar da divergência entre quais são as cidades participantes do Polo de Confeções do Agreste pelo IBICT (2021) e SEBRAE (2013), e tomando a classificação deste, com seis municípios em acréscimo, é ínfimo o quantitativo de pedidos para desenhos industriais. Dos municípios participantes do Polo e durante a série histórica demonstrada na Tabela 2, apenas Caruaru (3), Surubim (1), Taquaritinga do Norte (1) e Vertentes (1) depositaram pedidos de desenhos industriais, número inferior (6) a um terço do que Recife solicitou somente em 2019. Tais dados são ainda mais relevantes quando Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, municípios que junto a Caruaru formam o “Triângulo Têxtil” do estado e possuem o maior quantitativo de indústrias do setor de confeções (SEBRAE, 2019; SEBRAE, 2013), sequer depositaram um único pedido em dez anos.

É necessário ratificar a expectativa por números mais expressivos para a Região Metropolitana do Recife ou até sua liderança no ranking, pois, ainda que o Polo de Confeções do Agreste seja de grande relevância para a indústria pernambucana (NTCPE, 2021), é na RMR onde se concentram a maior parte da população, indústria e destacados centros acadêmicos-educacionais do estado (PDUI, 2021), contribuindo para a maior produção de propriedade intelectual em Pernambuco. No entanto, o panorama compreendido pela Tabela 2 é de uma quase inércia para a produção de desenhos industriais no agreste, o que, em virtude de sua conhecida atividade industrial e criativa, tem grandes potenciais para crescimento nos próximos anos.

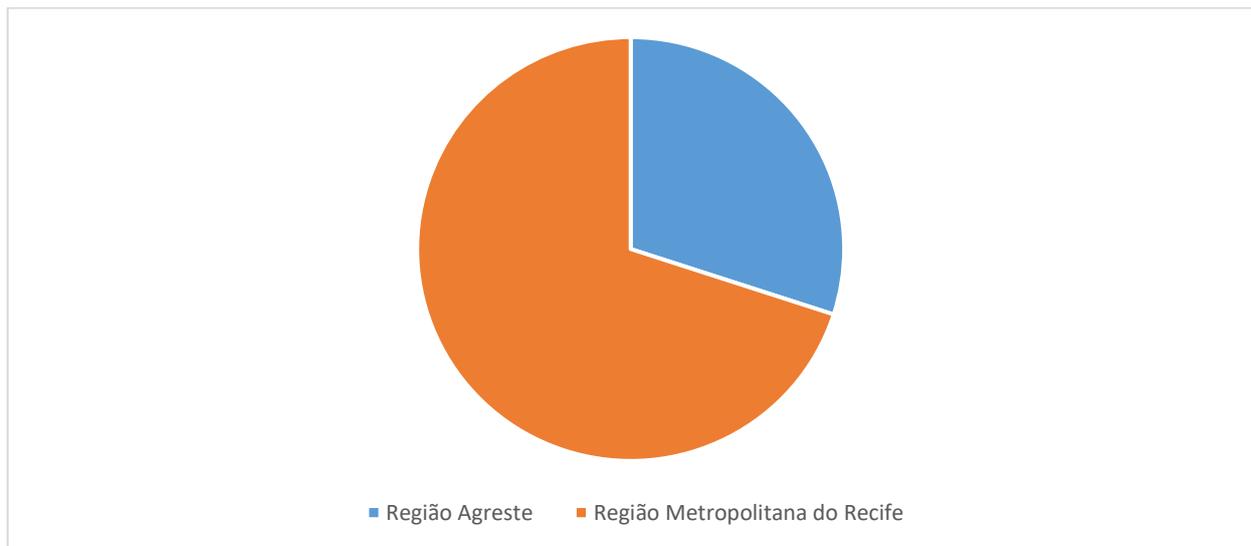
4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

A partir do panorama para o setor de confeções em moda no estado de Pernambuco e com o intuito de observar os objetivos do presente trabalho, foi elaborada entrevista semiestruturada com dez *designers* ou estudantes de *design* de empresas do respectivo ramo e com produção autoral a fim de saber a experiência destas quanto ao conhecimento da propriedade intelectual e da tutela dos desenhos industriais dos seus ativos criativos. A respectiva entrevista conteve 10 perguntas e foi aplicada em âmbito virtual através de videochamadas com duração média de 60 minutos.

Sobre as empresas participantes, localizadas em Pernambuco, o recorte pesquisado foi de 30% com sede administrativa no agreste do Estado e 70%, na Região Metropolitana de Recife (Figura 16). Quanto à formação profissional, 60% dos participantes têm formação

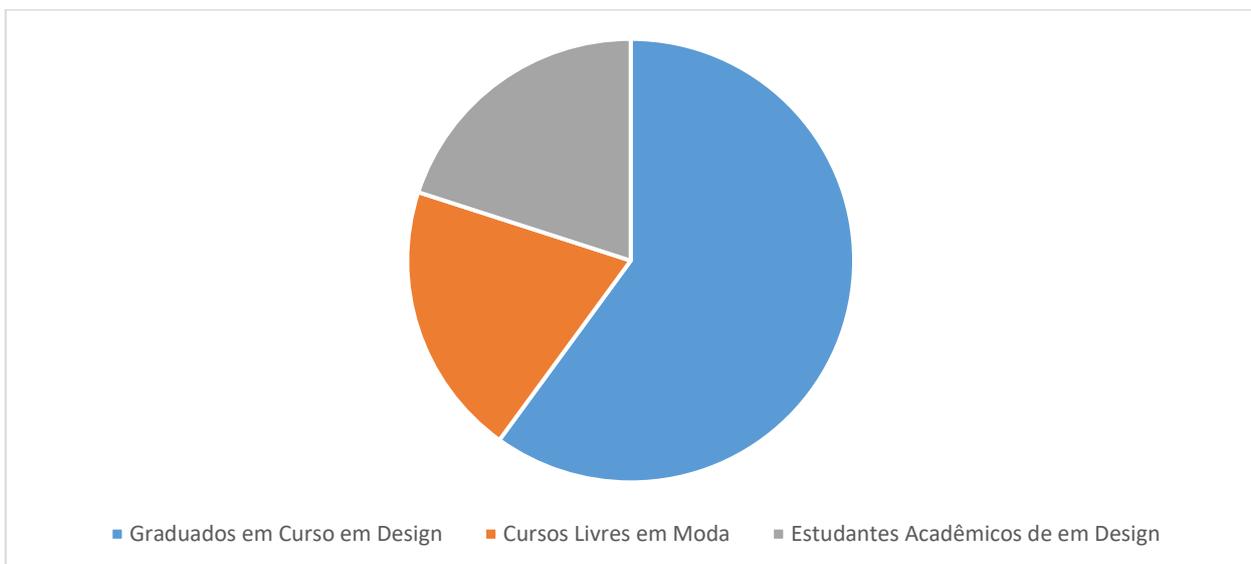
acadêmica em *Design*, notadamente os cursos de Bacharelado em *Design* na UFPE, campus Recife e Agreste, e Tecnólogo em *Design* de Moda pelo SENAC, 20% fizeram cursos livre em moda e 20% são estudantes em fase de conclusão de curso acadêmico de *Design* (Figura 17).

Figura 16. Porcentagem de participantes da entrevista conforme sede administrativa da empresa em Pernambuco.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 17. Porcentagem de participantes da entrevista conforme formação profissional na área da moda em Pernambuco.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Todas têm forte presença digital e em redes sociais, notadamente o Instagram, publicizando seus produtos, bem como valores e princípios relativos à marca. Em paralelo, também são todas empresas de pequeno porte (Microempresas, Empresas de Pequeno Porte, EIRELI ou Empresários Individuais), administrativamente gerida, em sua maioria, por um ou dois sócios.

A entrevista semiestruturada, executada via encontros online, tinha o intento de descobrir qual o conhecimento e a experiência dos participantes com os desenhos industriais em termos de conhecimento, compreensão, acesso e perspectivas futuras para este ativo de propriedade intelectual. Não obstante a concepção e aplicação da entrevista terem sido conduzidas por meio de dez questões, o roteiro pretendido aos encontros virtuais não foi seguido restritivamente uniforme a todos os participantes, visto a possibilidade de constrangimento por perguntas potencialmente invasivas a trajetória e atuação presente das empresas, especialmente ao tempo quando as entrevistas foram executadas, 12 de agosto a 09 de novembro de 2021, período de retomada econômica devido à pandemia do COVID-19. Além disso, os respectivos encontros virtuais igualmente poderiam suscitar protocolos rígidos pelos participantes devido ao caráter acadêmico da pesquisa, arriscando tornar lacônicas as respostas dos entrevistados, fato que comprometeria o aprofundamento das respostas e afastaria comentários específicos da experiência de cada empresa.

A solução para tanto foi trazer um caráter amistoso aos encontros, com datas e horários agendados pelos participantes conforme a conveniência destes, e, devido a flexibilidade da entrevista semiestruturada proposta pela Metodologia, e conferir maior informalidade à conversa, permitindo os participantes serem mais francos em suas respostas (YIN, 2016). Outra medida foi, a fim de garantir a privacidade das empresas e dos *designers*, omitir suas identidades e representá-los por letras de A à J. Apesar das abordagens diversas, buscou-se percorrer o pretendido pelas dez perguntas através da discussão entre oito temas sobre propriedade intelectual e desenhos industriais:

- a) Do acompanhamento (Pergunta 1)
- b) Da Cópia (Perguntas 2, 3)
- c) Da instrução externa (Perguntas 4, 5, 6)
- d) Da avaliação de prejuízos e vantagens (Pergunta 7)
- e) Do conhecimento de disseminação da matéria (Pergunta 8)

f) Da prioridade aos desenhos industriais (Pergunta 9)

g) Da autocrítica e autoavaliação (Pergunta 10)

Em complemento, foram elaborados quadros contendo comentários específicos de alguns participantes, cujas respostas traduzem peculiaridades quanto ao tema abordado e, vistas a incrementar a riqueza dos resultados, foram destacadas das demais.

a) Do acompanhamento (Pergunta 1)

O primeiro questionamento tem o escopo de saber de que modo os *designers* participantes acompanham a propriedade intelectual das ideias de produtos pensados ou negociados pela empresa, estabelecida anteriormente a premissa de que o respectivo negócio desenvolve produção autoral passível de proteção, e se existe de algum modo gestão deste ativo.

O resultado obtido foi que 70% das empresas não realizam acompanhamento algum da propriedade intelectual desenvolvida em produtos da empresa e sequer gestão. 10% (I) acompanham as estamparias através de contratos particulares com outras empresas por meio da tutela de direitos autorais, ainda que demonstrem parco conhecimento de tais normas e não as tenham registrado em cartório ou quaisquer outros institutos previstos pelo Art. 17 da Lei nº 5.988/1973³. Apenas duas participantes (E e F) declararam terem se preocupado com a propriedade intelectual ao registrar a marca, apesar de F mencionar não realizar gestão de estamparias. A participante E foi a única que complementou ao informar que realiza gestão dos seus ativos e, além do registro de marca, também registrou desenhos industriais de seus *designs*. Em complemento, foram registrados comentários pontuais sobre este tema (Quadro 1).

Quadro 01. Comentários ao item “do acompanhamento”

PARTICIPANTE	COMENTÁRIOS ESPECÍFICOS
A e J	Mencionaram que, em virtude do pequeno porte da empresa, não seria o tempo propício para a proteção da propriedade intelectual daquilo produzido. Tal assunto seria preocupação apenas em momento futuro, quando a empresa estivesse com grande número de vendas, produção e maior tamanho.

³ Art. 17. Para segurança de seus direitos, o autor da obra intelectual poderá registrá-la, conforme sua natureza, na Biblioteca Nacional, na Escola de Música, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Instituto Nacional do Cinema, ou no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia.

B	Explicou que não acreditava na importância de proteger o <i>design</i> , visto que, pela percepção da entrevistada, a melhor estratégia seria ser a primeira a publicizar o produto e vendê-lo para que os consumidores associassem o <i>design</i> a marca.
D	Argumentou que não imagina que há algo a ser protegido.
F	Expôs que não protege a estampa ou <i>design</i> porque, na moda, “tudo é muito rápido” e que não valeria a pena gastar tempo e dinheiro com a proteção jurídica do <i>design</i> .

Fonte: Elaborado pelo Autor

b) Da Cópia (Perguntas 2, 3)

O escopo das perguntas 2 e 3 foi avaliar se os participantes foram vítimas de cópias ilícitas de *designs* de suas autorias, como esta situação foi percebida e quais foram as respostas para tal delito. De modo complementar, foi questionado se houve conhecimento da cópia de *design* de outras empresas conhecidas pelos participantes.

A resposta obtida foi que 60% dos participantes declararam ter *designs* copiados sem autorização do titular, de modo que tal conhecimento fora obtido através de diferentes origens, como comentário de clientes relatando a cópia, observados presencialmente pelo próprio entrevistado e, majoritariamente, por meio de redes sociais, em especial, postagens de *Feed* ou *Stories* no Instagram. Somente B, D, H e J expuseram não saber se foram alvo do respectivo ilícito.

Quanto ao conhecimento sobre outras empresas, 70% dos participantes afirmaram conhecer experiências de negócios próximos vítimas de cópia não autorizada de *designs* por terceiros. Apenas D, F e H não conhecem outras empresas cujos *designs* foram alvo de cópias. Tanto no caso de terem os próprios *designs* sido alvos de cópia, quanto os das empresas conhecidas, as empresas infratoras têm sede e atividades tanto no estado de Pernambuco, quanto em outros brasileiros, demonstrando o caráter inter-regional do ilícito.

Das 6 empresas que tiveram *designs* copiados, 4 se mantiveram inertes e nada fizeram acerca do delito. O participante E, ao ter conhecimento das atividades ilegais, notificou extrajudicialmente, de próprio cunho, a empresa terceira para que esta cessasse a veiculação do *design* copiado e retirasse publicações contendo o produto em questão das redes sociais. O participante F se manifestou pela rede social Instagram, mas não obteve resposta da empresa infratora. De modo semelhante, 5 participantes apresentaram questões peculiares às questões (Quadro 2).

Quadro 02. Comentários ao item “da cópia”

PARTICIPANTE	COMENTÁRIOS ESPECÍFICOS
A, C	Explicaram que a cópia de um <i>design</i> de confecção, em si, não incomoda, visto que não há como ser diferente em virtude das lógicas internas do sistema da moda.
F	Mencionou ser difícil ter originalidade na moda, visto que o que se cria sempre teria inspiração em produtos passados, havendo pouca margem para muita autoria.
G	Comentou que, após ter percebido a cópia do seu <i>design</i> , não tomou atitude alguma em face da empresa infratora por ela ser “grande”. Em resposta, decidiu parar de fabricar e distribuir o próprio modelo copiado.
I	Expôs ser o delito de cópia algo comum na região agreste de Pernambuco porque os modelos de <i>design</i> ocasionalmente ficam disponíveis em locais de fabricação comuns a outras empresas.

Fonte: Elaborado pelo Autor

c) Da instrução externa (Perguntas 4, 5 e 6)

O intento das perguntas 4, 5 e 6 foi avaliar se os entrevistados participaram de cursos, mentorias e eventos, em geral, sobre propriedade intelectual e, mais precisamente, sobre desenhos industriais, nos últimos cinco anos. Caso positivo, também foi questionado qual seria esse evento, como foi a experiência em assisti-lo e se houve algum impacto do acesso ao conhecimento ali exposto.

Dos 10 participantes, 80% disseram ter frequentado cursos, mentorias ou eventos, em geral, sobre propriedade intelectual, de modo que somente duas (G e J) não tiveram oportunidade (Quadro 3).

Quadro 3. Eventos participados pelos entrevistados

Participante	Evento	Local	Foco	Origem do Docente/Palestrante	Impacto
A, B, C e H	1 Palestra	Marco Pernambucano da Moda	marcas	Consultor do INPI	Conhecimento (A, C); Registro da marca (B, H)
D	1 Cadeira em Curso de Pós-Graduação	Universidade	Direitos Autorais	Docente Universitário	Conhecimento
E	1 Cadeira e 3 Palestras	Marco Pernambucano da moda (Cadeira e 3 palestras) e SEBRAE (1 palestra)	Direitos Autorais (Cadeira); Marcas (2 palestras); e desenhos industriais	Consultores Locais (Marco Pernambucano da Moda e SEBRAE) e Consultor do INPI (Marco Pernambucano da Moda).	Conhecimento, registro de marca e registro de 3 desenhos industriais.

			(1 palestra)		
F	1 Palestra	Evento Privado em cafeteria	marcas	Advogado autônomo	Registro da marca
I	1 Mentoria	Armazém da Criatividade	marcas	Advogado autônomo	Registro da marca

Fonte: Elaborado pelo Autor

De acordo com os resultados para este item, a exposição de conhecimento sobre propriedade intelectual está majoritariamente vinculada a temáticas de marcas, especialmente quando apresentadas em ambientes imersos em aprimoramento profissional e de gestão de negócios, como o Marco Pernambucano da Moda, SEBRAE e Armazém da Criatividade. A exceção a marcas reside na experiência do participante D, quem teve conhecimento de Direitos Autorais oriundo por meio de uma perspectiva acadêmica. É importante ratificar que, apesar do foco em marcas realizado pelo expositor do INPI no Marco Pernambucano da Moda, os entrevistados A, B, C e H relataram ter havido exposição de outros temas da propriedade industrial, como desenhos industriais, ainda que superficialmente. Além disso, os participantes B e E complementaram seus pontos de vista quanto às perguntas 4,5 e 6 (Quadro 4).

Quadro 4. Comentários ao item “da instrução externa”

PARTICIPANTE	COMENTÁRIOS ESPECÍFICOS
B	Informou que a abordagem e os assuntos expostos na Palestra estavam mais relacionados a negócios do que a moda. Reforçou que existe uma cultura inerente de cópia na moda e, para ter destaque, a empresa deve ser a primeira a desenvolver o produto para ser a primeira a vendê-lo. Comentou que pensou anteriormente em proteger as estampas, mas por fazer várias coleções ao ano, seria bastante dispendioso.
E	Disse não acreditar em Desenhos Industriais como meio de proteção à propriedade intelectual na Moda, mas ainda efetuou 3 pedidos de registro para desenhos industriais.

Fonte: Elaborado pelo Autor

d) Da avaliação de prejuízos e vantagens (Pergunta 7)

O sétimo questionamento teve por fim perceber dos participantes se havia por eles alguma avaliação de vantagens e prejuízos econômicos e jurídicos oriundos da proteção da propriedade intelectual, notadamente, os desenhos industriais.

Do total respondido, 70% dos participantes afirmaram não possuir conhecimento algum sobre quais vantagens e prejuízos poderiam incidir em suas atividades caso protegessem seus *designs* por meio de desenhos industriais. Das empresas que afirmaram ter algum conhecimento, duas (D e G) demonstraram ter noções apenas superficiais das consequências, com aplicabilidade tímida.

Apenas E explanou sobre prejuízos financeiros oriundos da cópia e que seria importante para a empresa proteger os desenhos industriais devido a possibilidade de realizar contratos de licença com outras empresas colaboradoras e outros parceiros do processo de produção. De modo semelhante, disse fazer pesquisas de *designs* pela internet para não os copiar e, em seguida, desenvolver seu próprio material. Alguns entrevistados aludiram a argumentos pontuais para, especificamente, não protegerem os desenhos industriais elaborados (Quadro 5).

Quadro 5. Comentários ao item “da avaliação de prejuízos e vantagens”

PARTICIPANTE	COMENTÁRIOS ESPECÍFICOS
A	Afirmou que somente se preocuparia em proteger o design quando fosse uma empresa maior.
D	Argumentou que duvida se copiar é realmente um problema no setor de confecções na moda.
J	imagina que a ausência do conhecimento questionado não teria impacto visto ser ainda uma empresa pequena.

Fonte: Elaborado pelo Autor

e) Do conhecimento de disseminação da matéria (Pergunta 8)

Diante da hipótese do conhecimento sobre propriedade intelectual e, especialmente, desenhos industriais, ser ofertado dispersamente entre os anos e, de modo frequente, em ocasiões únicas, como em um dia, apenas, a pergunta 8 intentou saber se os participantes tinham a percepção de incentivos para a disseminação de tais conteúdos de maneira permanente ao ambiente da empresa.

Do total de respostas, 90% dos entrevistados expuseram desconhecer incentivos, cursos ou assessorias para a disseminação permanente da propriedade intelectual e dos desenhos industriais em Pernambuco. Apenas o participante I afirmou conhecer, mas não ter fácil acesso a pessoas que disseminam tal conteúdo. Em complemento, o participante

J mencionou em que ambientes presumia haver incentivos para a respectiva matéria (Quadro 6)

Quadro 6. Comentários ao item “do conhecimento de disseminação da matéria”

PARTICIPANTE	COMENTÁRIOS ESPECÍFICOS
J	Comentou que, apesar de não conhecer, acredita que haja este tipo de incentivo no SEBRAE ou no Marco Pernambucano da Moda.

Fonte: Elaborado pelo Autor

f) Da prioridade aos desenhos industriais (Pergunta 9)

Para os entrevistados, durante a pergunta 9, foi questionado qual foi, é ou seria a prioridade conferida aos desenhos industriais para as iniciativas de disseminação de propriedade intelectual acessadas, em voga ou pretendidas, observado o potencial do estado para o setor têxtil e de confecções no mercado da moda.

Dos participantes, 20% (D e G) consideraram a possibilidade de aprimorar seus conhecimentos em desenhos industriais no tempo presente, entretanto, afirmaram que desconhecem cursos sobre a matéria e também não saberiam onde procurar. Cerca de 80% respostas afirmaram não estar interessadas em frequentar cursos sobre desenhos industriais no momento, porém, deste montante, os entrevistados B, H, I e J explicaram ter desejo estudar sobre o assunto no futuro.

Todos os participantes que não priorizam buscar cursos no momento afirmaram não o fazer em virtude da dificuldade em administrar o negócio, habitualmente acumulando funções de gestão, criativas e de *marketing* em seus respectivos negócios, especialmente pelo momento em que foram realizadas as entrevistas coincidirem com o período de retomada econômica durante a pandemia de COVID-19. Não obstante a dificuldade momentânea, C e F argumentaram que, além do acúmulo de funções, há descrença em investir tempo e dinheiro para capacitação da temática pelo caráter intrínseco à moda de haver pouca originalidade aos *designs*.

Se faz mister apontar que alguns entrevistados os quais afirmaram ter interesse em priorizar os estudos de desenhos industriais no presente ou futuro mencionaram tê-lo somente em função da participação na entrevista ali conduzida.

g) Da autocrítica e autoavaliação (Pergunta 10)

A última pergunta formulada teve o escopo de saber dos participantes se havia algum grau de autoavaliação ao questionar se disseminação de conteúdo de propriedade intelectual e desenhos industriais ser ou sido mais efetiva durante o amadurecimento e formação da empresa e, caso positivo, quais seriam as sugestões futuras (Quadro 7).

Quadro 7. Comentários ao item “da autocrítica e autoavaliação”

PARTICIPANTE	COMENTÁRIOS ESPECÍFICOS
A e E	Disse ter noção de que sempre é bom ter conhecimento, mas não sabe como proceder para acessá-lo ou aprimorá-lo.
B	Acha importante ter informações, mas reafirmou não ser prioridade. Tentou antes da entrevista procurar cursos ou mentorias, mas não encontrou.
C	Mencionou que o conhecimento sobre desenhos industriais poderia ser melhor caso disponibilizados em mais fácil acesso.
D	Argumenta que o tema deveria ser discutido em faculdade, no Marco Pernambucano da Moda e, principalmente, no SENAI. Complementa ao defender que as faculdades técnicas deveriam falar sobre o assunto porque elas preparam os alunos diretamente para o mercado.
F	Expôs que deveria ter prestado mais atenção a marca no passado. Também defendeu a necessidade de cursos no SEBRAE, na faculdade de moda o SENAC e no Marco Pernambucano da Moda.
G	Explica que poderia ter tido mais conhecimento, notadamente durante a formação acadêmica.
H	Menciona que poderia ser melhor, em marcas, especialmente. Aponta a conveniência em apresentar o conhecimento durante a faculdade, mas, a fim de ser efetivo, deveria ser disposto em cadeiras obrigatórias.
I	Responde que poderia frequentar cursos, de preferência, presenciais, ainda que pagos.
J	Acredita que fazer mais cursos durante o início da empresa poderia ter sido feito, mas tem empecilhos financeiros. Indica que, caso frequentados, tais cursos colocariam a marca em outro patamar.

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.3. DISCUSSÕES

Diante do apresentado pelos referenciais bibliográficos, levantamentos de relevantes documentos e dados nacionais e internacionais e resultados oriundos da participação de

dez empresas em entrevista semiestruturada, serão discutidas as repercussões do pretendido pelo objetivo nos próximos tópicos, divididos conforme o diagnóstico fático do comportamento dos *designers*, profissionais ou em formação.

4.3.1 Do conhecimento

Dentre o recorte metodológico observado, a saber estudantes e profissionais de *design*, atuando em empresas no estado de Pernambuco no setor de confecções em moda, foi constatado o baixo conhecimento sobre noções básicas de propriedade intelectual e, acentuadamente, quanto aos desenhos industriais. Alguns, inclusive, expuseram saber o que eram desenhos industriais, para, em momento futuro, revelar a confusão feita com a antiga nomenclatura dada ao curso superior de *Design*, conhecido como “Faculdade de Desenho Industrial”. De modo semelhante, compreende-se certo grau de negligência fundamentos de conceitos específicos de direitos autorais e patentes, prevalecendo aos entrevistados algum conhecimento sobre marcas.

Durante as entrevistas, os participantes discorreram sobre fazer insuficiente acompanhamento dos desenhos industriais criados por eles, mesmo após afirmarem desenvolver projetos criativos próprios, sejam *designs* de peças de vestuário, sejam estamparias aplicáveis a confecções. Tais projetos, passíveis de tutela jurídica específica, são representações das qualidades artísticas e criativas recorrentemente atribuídas a Pernambuco e, aplicáveis a confecções, tornam a região palco nacional no setor da moda. Destarte, negligenciar informações sobre a propriedade intelectual e desenhos industriais, especificamente, acarreta significativos danos a esta indústria. Ratifica-se que os mencionados danos podem ser divididos em duas ordens: Econômica, quando poderiam ser utilizados em contratos de licença e cessão com outros players do mercado, possibilitando a inserção dos *designs* em mercados inexplorados, potencialmente, pela limitação estrutural própria das empresas; e moral, quando, ao não serem protegidos, os *designs* são copiados por concorrentes, o que, virtualmente, desestimula a criatividade e a produção no setor a médio e longo prazos.

Não obstante a reflexão sobre a negligência da proteção a respeito dos desenhos industriais pelos entrevistados, a oferta deste tipo de conhecimento também parece insuficiente em locais de formação, como institutos de ensino e centros profissionais relativos ao *design* de moda. Apesar de novos cursos de *design* terem surgido entre o

período 2010-2020, nenhum dos entrevistados disse ter contato com a matéria de desenhos industriais durante a graduação, seja de maneira perene, a exemplo de uma cadeira eletiva ou obrigatória, seja de modo periódico, com palestras, cursos ou seminários.

A ausência de conteúdo programático contendo noções e aplicações práticas de desenhos industriais em cursos técnicos e de graduação em *design* é preocupante, visto que é neste momento quando há exposição dos conteúdos essenciais a formação profissional dos discentes. Não explorar a propriedade intelectual e, notadamente os desenhos industriais, nas ementas acadêmicas é negligenciar questões vitais para o desenvolvimento de práticas éticas às atividades dos futuros *designers*, bem como perder oportunidades concretas para que estes estudantes exponham suas visões e debatam o conteúdo em sala de aula.

Em paralelo, nos centros profissionais, aqui exemplificados pelo Marco Pernambucano da Moda, Armazém da Criatividade, iniciativas do NTCPE e Porto Digital, respectivamente, e SEBRAE, a propriedade intelectual é apresentada de modo episódico aos *designers* e estudantes da área, frequentemente através de palestras de curta duração. Quando realizados, tais eventos são normalmente ministrados por especialistas na área, como advogados autônomos e consultores do INPI, e, ainda que procurem abordar diversos assuntos da propriedade intelectual, há um evidente foco na temática de marcas, tanto com noções básicas, quanto com instruções práticas para concretização do pedido frente ao INPI.

O enfoque às marcas pelos respectivos centros profissionais tem razões compreensíveis, como a facilidade de pesquisa frente ao banco de dados disponível no sítio eletrônico do INPI e, em muitas circunstâncias, a singularidade do ato. Dado que a função da marca é primordialmente atribuir a um produto ou serviço signo visual distintivo o suficiente para singularizá-lo no mercado, muitas empresas de moda necessitam apenas de um registro de marca para atribuir ao sinal da confecção e, de modo complementar em outros casos, um segundo para identificar a atividade de comércio. Reparado o obscurantismo do público quanto à propriedade intelectual, é factível acreditar que aqueles responsáveis pela feitura do evento, o qual transmitirá tal saber, negligenciem o foco a espécies diversas da matéria, como os desenhos industriais, e não disponibilizem maior variedade de eventos por também não terem tido a oportunidade de aprofundar-se no tema em momentos anteriores. De modo complementar, a ignorância a outras formas de

proteção dentro do gênero da propriedade intelectual é reforçada pela popularização da expressão “marcas e patentes”, histórica e frequentemente exposta ao público por escritórios privados para ofertar os serviços de assessoria a consultoria para a temática, excluindo desenhos industriais de tal publicidade.

É pertinente analisar o impacto por meio do recorte dos participantes da entrevista semiestruturada. Quando perguntados, todos aqueles que atravessaram eventos de propriedade intelectual nos centros profissionais, oportunidades em que houve menção ao foco para marcas, deram prosseguimento ao registro da respectiva espécie de propriedade industrial no INPI.

Em decorrência do exposto, é viável traçar um paralelo entre a oferta e acesso a matérias de propriedade intelectual para o público, neste recorte, *designers* e estudantes de *design*, e a decorrente atenção e cuidados destes com a tutela legal de tais ativos. A base para a mencionada relação causal é reforçada neste recorte pelo exemplo da entrevistada E, a única que afirmou ter participado em palestra dedicada a desenhos industriais, ser a única materializar pedidos de depósito de tal espécie.

Se faz importante apontar que a participante E igualmente mencionou que o evento dedicado a desenhos industriais fora realizado no Marco Pernambucano da Moda, lugar também palco de outras palestras com prevalência do assunto marcas e de maior assiduidade por outros entrevistados. Destarte, é intrigante observar que os demais participantes com acesso ao Marco Pernambucano da Moda, além de estarem ausentes, mencionarem sequer ter ideia do respectivo evento, reforçando a baixa divulgação para a palestra e, em consequência, um possível desinteresse a discussão sobre o assunto.

Conforme apresentam os resultados, a mera explanação sobre a existência conceitual dos desenhos industriais não aparenta produzir resultados concretos, visto que, apesar de alguns participantes entrarem em contato com a matéria de modo superficial, somente quando houve um evento dedicado, houve aplicação do conhecimento e a efetuação de pedidos de depósito para a conseguinte proteção do ativo.

4.3.2. Descaso à proteção

Outro comportamento diagnosticado através das respostas da entrevista semiestruturada é o descaso à tutela jurídica dos *designs* autorais. Apesar da maioria dos participantes afirmar ter sido alvo de cópias e, em número maior, conhecer outras empresas

também vítimas de tal delito, foram manifestos comportamentos inertes às empresas infratoras.

Malgrado a constatação de desconhecimento dos entrevistados de noções e aplicabilidades oriundas da proteção obtida pelo registro de desenhos industriais, as respostas dos participantes indicaram certo grau de incredulidade a este tipo de tutela jurídica do *design* e, em decorrência, tolerância a cópia de criações próprias por terceiros.

Este comportamento teria origem na crença de que a natureza da moda é composta pela renovação periódica de ciclos, dentro dos quais seriam desenvolvidas tendências e estas, por observarem o produzido em ciclos anteriores, não elaborariam criações puramente autorais, em sentido estrito. Assim sendo, os *designs* em moda seriam compostos de eternas inspirações e homenagens a produtos criativos já consolidados em tempos remotos e as tendências para um momento atual seriam a mera reprodução de algo desenvolvido em um tempo histórico pretérito e com pouco espaço para originalidade.

Em que pese a visão dos entrevistados e a compreensão de que isto possa ocorrer na moda, este argumento parece não prosperar. A base para isso é o questionamento de como ser possível afirmar a moda ser um eterno ciclo de cópias de tendências pretéritas se é cristalina a classificação de inúmeros movimentos ao longo da história. Se não é possível ser original na moda e isto ser uma característica intrínseca a sua natureza, o será impossível ser durante o século XXI e certamente também o será em tempos mais remotos, o que tornaria ilógico o ato de copiar, pois foram produzidos diversos tipos de *designs* ao longo dos anos. Se acredita na elaboração de produtos criativos em moda que possam carecer de elementos de originalidade, no entanto, distante é esta afirmação de que pouco ou nada é autoral, visto que, embora haja este caráter cíclico devotado à moda, com homenagens e inspirações a tendências passadas, toda criação de *design*, como conteúdo autoral e pessoal, contém “representação do espírito” (BITTAR, 2015; BARBOSA, 2017) do criador aplicado ao produto e, por conseguinte, originalidade e contribuição ao respectivo recorte histórico em que se encontra.

Se faz mister observar que o período quando foram realizadas as entrevistas e de recorrente atividade dos participantes está inserido no momento de mudança de percepção da moda pelos consumidores, comportamento previsto por Svendsen (2010) em que a moda se torna uma preocupação do indivíduo para criação da própria identidade. Nesta esteira, o respectivo período está convenientemente situado em um palco histórico onde os

consumidores anseiam por produtos com os quais possam se identificar e adquirir. Estes produtos criativos, desenvolvidos pelos *designers*, estudantes de *design* entrevistados e outros em condição similar em Pernambuco, vem a satisfazer a mencionada demanda, contribuindo com a originalidade em abundantes vieses como a aplicação de linhas, cores e estilos regionais e o emprego inovador de pautas feministas, de gênero, sustentáveis, de classe, veganas etc. aos produtos.

Além da falta de originalidade, outros participantes expuseram descrença à proteção conferida por desenhos industriais uma vez alegaram ser a moda também descrita pela inevitabilidade das cópias de *designs* entre as empresas e, neste sentido, a vantagem seria anunciar primeiro ao público para ser o primeiro a vender e, supostamente, obter, com sorte, crédito pela autoria do *design* frente ao público. Este argumento, embora encontre certo grau de veracidade, é improcedente, pois sabido que grande volume da publicidade destas empresas encontra-se em redes sociais e, nestas, é habitual expor os produtos inéditos da coleção, a concorrência é ampliada e não se restringe mais ao comércio local. Neste sentido, empresas com atividade nas mais diversas regiões do Brasil têm a condição de copiar o *design* verificado nas redes sociais, replicá-lo como se sua autoria fosse e os seus respectivos clientes, em função de não terem contato com os autores originais, ficam alheios a identificação daquela empresa que primeiro vendeu e, conseqüentemente, do delito.

A tolerância à cópia do *design*, simultaneamente, foi analisada quando os entrevistados, ainda que reconhecessem os fundamentos e vantagens do registro de desenhos industriais, não o priorizassem. Alguns participantes relataram se preocupar somente quando a empresa a qual administram e desenvolvem seus produtos crescesse e elevasse seu patamar no mercado, mesmo que os critérios para tanto não tenham sido especificados. Outros entrevistados também mencionaram inércia à proteção visto que, como acreditam serem marcas pequenas, não conseguiriam impor justiça pela contrafação dos desenhos industriais executados por grandes empresas. Em ambos os casos não há sólida justificativa para o impedimento de pedir o depósito dos respectivos ativos, reconhecendo a existência, porém não impeditiva, das dificuldades, notadamente financeiras, em argumentar judicialmente com empresas de maiores porte e recursos. O registro válido de desenho industrial é título suficiente para impedir, mesmo de modo

liminar, *design* ilicitamente reproduzido por terceiros, independente das condições entre as empresas.

Negligenciar o desenho industrial elaborado somente em vista do pequeno porte da empresa autora é um ato equivocado porque são o desenvolvimento e aplicação deste ato criativo em produto os bens mais particulares e potencialmente preciosos que um *designer* pode gerar. Não enxergado como custo, o desenho industrial, através do monopólio do *design* e de contratos de licença e cessão, é ativo capaz de catalisar as atividades empresariais e, por conseguinte, situá-las em outro patamar no mercado.

4.3.3. Da ausência de instrumentalização do conhecimento

No percurso final das entrevistas, os participantes foram motivados a refletir sobre suas próprias iniciativas de buscar conhecimento até o respectivo momento e de que modo isso continuaria nos próximos anos. Ainda que a maioria dos entrevistados citasse não ter conhecimento, houve, ao final do encontro, compreensão relativa destes acerca da importância econômica e moral dos desenhos industriais para o ramo de confecções em moda. Todavia, alguns participantes, mesmo revelando entenderem noções conceituais de tal espécie da propriedade intelectual, não tardaram a manifestar ignorância à aplicação prática e estratégica de depósitos de pedidos de desenhos industriais na administração futura da empresa.

Via de regra, este comportamento deriva da premissa de creditar desenhos industriais como custos ao caixa empresarial e não como investimentos, confiando no retorno econômico futuro. Como mencionado em tópicos anteriores, desenhos industriais podem ser utilizados em ambientes externos à empresa, a exemplo de contratos de licença e cessão com terceiros, ou interno, quando, se bem explorado e protegido, este ativo intelectual torna-se monopólio do seu titular e garante a ele um sólido e único posicionamento estético dos produtos desenvolvidos pela marca ao público.

Neste sentido, é evidente que uma empresa pode estrategicamente não buscar a tutela legal conferida por desenhos industriais, entretanto, está justificativa, em primeiro momento, não é robusta. Independente do potencial retorno financeiro a ser obtido, o custo base para o de depósito é relativamente baixo, pois custa cerca de 94 reais por pedido para empresas de pequeno porte, além do processo não exigir participação de profissionais, como advogados, e o INPI disponibilizar materiais gratuitos para a instrução adequada de

tal feita. Faz necessário pontuar que o processo, por conter elementos específicos a sua preparação e que requerem tempo para a devida aprendizagem, pode ser de difícil discernimento e até desincentivar o profissional, malgrado o auxílio da autarquia. Somado a isso, a necessidade de igualmente estarem atentos a manifestações do INPI ou de terceiros pode direcionar os *designers* a contratar profissionais do ramo, o que presumivelmente aumentaria os gastos com o pedido para empresas

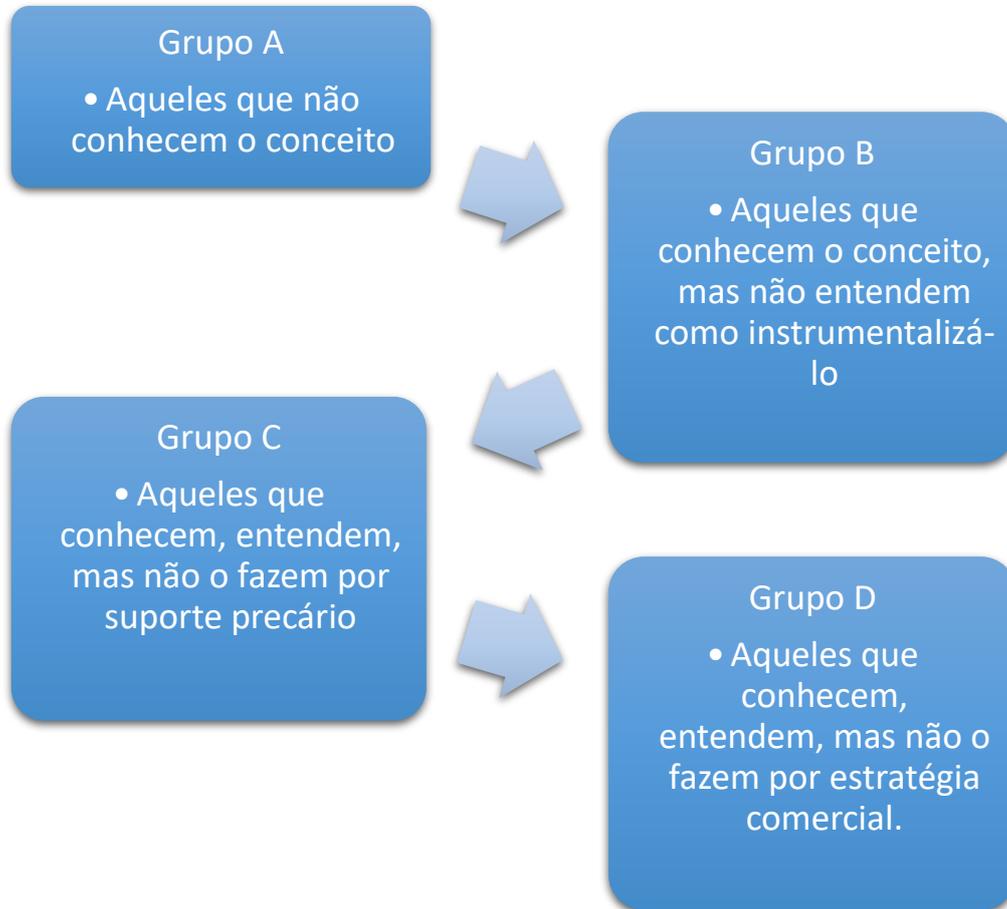
Outro ponto a ser analisado na entrevista foi o participante alegar que a empresa realiza número considerável de coleções de moda ao longo do ano e, entre as peças, não haveria unidade estilística entre os produtos suficientemente capaz de identificar a marca, logo o título de desenho industrial teria pouco valor ao seu titular quanto a este aspecto. Entretanto, apesar de tal premissa ser dotada de algum grau de veracidade, em teoria, ainda não é impeditivo pleno em obstar o registro de desenhos industriais, isto porque protegê-los oportuniza efetivar negócios relativos à autorização de uso com outras empresas. Ademais, a variedade estilística no *design* pode ser interpretada como oportunidade de grande valor para o profissional descobrir quais produtos são mais adquiridos por seu público consumidor e, a partir de um planejamento estratégico, delimitar e proteger os *designs* mais valiosos compostos por sua empresa.

Em complemento, muitos participantes afirmaram possuir dificuldades em aprimorar seus conhecimentos sobre desenhos industriais para aplicá-los a cada necessidade destes ativos em virtude do sobrecarregamento de funções exercidas. Todos os entrevistados são *designers* que administram ou trabalham em empresas emergentes, as quais, têm pequeno porte e isso é refletido no acúmulo de exercícios fundamentais a manutenção de aspectos básicos da atividade empresarial, como gestão, contabilidade, *marketing*, sem permitir frequentemente ao *designer* agenda para aprimorar o conhecimento em uma área com pouca visualização.

4.4. POSSÍVEIS CAMINHOS

De acordo com o observado pelos resultados e analisado nas discussões, o comportamento dos *designers* empresários no setor de confecções autoral em moda no estado de Pernambuco pode ser classificado e ordenado por grupos conforme o observado nas respostas no tocante aos baixos números de desenhos industriais depositados em Pernambuco nos últimos anos (Figura 18).

Figura 18. Classificação dos designers em grupos.



Fonte: Elaborado pelo Autor

4.4.1. Grupo A

O grupo A é definido pelos profissionais que não tiveram acesso ao conhecimento mais básico acerca dos desenhos industriais. Os que aqui se enquadram não tem ciência de noções fundamentais do gênero propriedade intelectual e tampouco reconhecem ou compreendem a diferença entre direitos autorais e propriedade industrial. Também ignoram as particularidades de cada espécie de propriedade industrial, o que diferencia marcas de patentes e, estes, de desenhos industriais.

A ignorância é definitivamente o problema basilar no diagnóstico dos baixos números de depósitos de pedidos para desenhos industriais em Pernambuco e, supõe-se, em todo

o Brasil. Devido a aspectos históricos oriundos do tardio processo de industrialização nacional (AREND, 2015), há suspeita de que o país deu enfoque a questões de ordem prática ligadas às condições estruturais para a produção fabril, priorizando a instalação de indústrias estrangeiras, por exemplo, e ignorando os potenciais de criação intelectual regional.

Esta negligência afetou as prioridades das matrizes curriculares nacionais, tanto no ensino básico, quanto no superior. Em consequência, a falta da exposição sobre conceitos elementares da propriedade intelectual em colégios e universidades traduz-se em desincentivo público a uma cultura de propriedade intelectual brasileira. No ensino superior, a ausência da explanação de conceitos gerais e específicos, conforme o curso, de propriedade intelectual corrobora para um estado amplo de alienação dos profissionais aos mecanismos garantidos em Lei capazes de protegê-los e até impulsionar suas atividades. Quando ausentes das noções mais primárias, será factível que os produtos elaborados, contudo desprotegidos, sejam copiados por terceiros ou até apropriados em contratos com terceiros de má-fé.

No tocante aos cursos de *design* e *design* de moda, Mayrinck e Simões-Borgiani (2021) investigaram os projetos políticos pedagógicos em Pernambuco de 5 cursos superiores em *designs* de moda e 2 cursos superiores de *design* os quais ofertam disciplinas que abordam a moda e constataram a falta de cadeiras ou conteúdo sobre propriedade intelectual e, tampouco desenhos industriais, na formação. Não obstante a ausência da matéria nos respectivos conteúdos programáticos, os autores (2021) apontam a necessidade de trazer o tema da propriedade intelectual em virtude do Art. 4º, item VIII, da regulamentação do curso, encontrada nas Diretrizes Curriculares Nacionais, aludir que o discente deverá ter juízo quanto as implicações éticas de sua atividade.

Assim sendo é impreterível que o estudante e o profissional de *design* tenham contato com a propriedade intelectual em ambiente escolar e acadêmico, não somente em função de obterem as vantagens que lhes são garantidas, mas, de modo análogo, de evitar que futuros trabalhos percorram inconvenientes éticos e, conseqüentemente, as punições devidas. Neste sentido, Simões-Borgiani (2021) raciocina:

O designer passará a ter exercício pleno quando se formar com consciência ética e legal de sua prática. Sob que leis ele pode ter proteção, em que órgãos pode solicitar estes registros, como pode licenciar, ceder a titularidade ou receber royalties por seus ativos. Tanto se discute na

formação a prática projetual, a criatividade e inovação, mas não se discute como tornar isso protegido. A proteção à propriedade intelectual favorece a concorrência leal, inovação, criatividade e competitividade. (Simões-Borgiani, 2021, p. 144)

Em outro levantamento, no ano de 2019 (SIMÕES-BORGIANI; MAYRINCK; FERREIRA, 2020), foi realizado questionário com 10% dos alunos do curso de *Design* na UFPE, campus da capital. Nesta oportunidade, embora 85% dos discentes afirmaram saber o que era propriedade intelectual e todos concluírem pela relevância deste assunto na formação acadêmica, apenas 15% tiveram este conhecimento pela universidade. De modo similarmente preocupante, vale apontar que 65% dos estudantes estavam alheios a existência do INPI e 94% eram ignorantes a como proteger os desenhos industriais, revelando a ausência crônica de debates sobre a matéria pelo curso.

Além da mudança necessária aos projetos pedagógicos em vigor na educação básica e nos cursos superiores de *design* e *design* em moda, é preciso também ofertar conhecimento aos profissionais no setor de confecções autorais em Pernambuco. Em levantamento concretizado entre o período 2016-2020, verificou-se em 7 locais onde há incentivo de políticas de aperfeiçoamento para empresas de moda autoral a inexistência da abordagem mínima de desenhos industriais em seus eventos (Quadro 7).

Quadro 7. Eventos de propriedade intelectual realizados no período 2016-2020.

Evento	Abordagem	Data
Workshop de Propriedade Intelectual	direitos do autor, registro de software, marcas, patentes, acordos de confidencialidade, proteção de nome, imagem, som e licenças	22 e 23 de julho de 2016
Semana da Propriedade Intelectual	Programa de Computador, Marca e Concorrência Desleal	27 de abril de 2017
Propaganda de Prestadora de Serviços de PI aos associados	Não informado	15 de janeiro de 2018
Reencontro ADG Brasil	Direitos Autorais	17 de agosto de 2018
Meeting Jurídico da Moda	Concorrência desleal e Propriedade Intelectual, em geral	28 de maio de 2019

Fonte: Mayrinck & Simões-Borgiani, 2021.

Além de ensinamentos básicos sobre a propriedade intelectual, é de profunda necessidade e urgência que os profissionais de *design* que trabalham com moda autoral tenham igual consciência de informações, no mínimo, elementares, de desenhos industriais, pois este ativo é responsável pela proteção das estamparias e confecções elaboradas. Em complemento, recomenda-se que haja menor distância entre a feitura dos

eventos, dado que aqueles encontrados na Quadro 7, fora serem concebidos em diferentes locais, foram promovidos quase um por ano. Se recomenda, portanto, maiores números de palestras, cursos e eventos, em geral, durante o ano e que apresentem conteúdo dedicado a desenhos industriais

4.4.2. Grupo B

Relativo ao grupo B, os que ali se encontram conhecem aspectos basilares da propriedade intelectual, distinguindo suas espécies, no geral. Entretanto, quanto aos desenhos industriais, ainda que saibam da existência deste tipo de proteção ao *design*, não entendem como utilizá-lo estrategicamente enquanto ativo valioso para a empresa. Existe compreensão de que o título protege o *design*, mas, face ao conhecimento superficial, ignoram possibilidades de executar contratos de licença e cessão, por exemplo, assim como desconhecem meios de utilizá-lo a fim de inibir o uso não autorizado por terceiros. Em paralelo, este grupo tem ideia da existência do INPI, mas igualmente não sabe como proceder vistas a aspectos procedimentais do pedido de depósito de desenhos industriais.

Na medida em que os participantes deste grupo são profissionais da área de *design* e *design* em moda, as potenciais soluções serão mais eficazes quando executadas em locais de aprimoramento profissional para empresas do ramo em Pernambuco, tais como o Marco Pernambucano da Moda, o Armazém da Criatividade, o SEBRAE e o SENAC.

Neste sentido, são propostas para atenuar o respectivo dano a criação de maior quantidade de cursos e palestras dedicados a desenhos industriais nos ambientes citados, já que, como apresentado nos resultados das entrevistas, muitos participantes tiveram acesso a palestras sobre temas gerais dentro da propriedade intelectual, porém quando houve frequência de evento privado aos desenhos industriais, verificou-se o cuidado em logo proteger o referente ativo. Vistas os requisitos para a concessão e as potenciais estranhezas ao procedimento de pedido de depósito para desenhos industriais, é igualmente sugestivo tais eventos serem ministrados por consultores regionais do INPI, os quais já têm familiaridade com o assunto e podem auxiliar em dúvidas específicas aos ouvintes.

Também é pertinente maior presença e atuação de profissionais, a exemplo de advogados especializados na matéria, em tais ambientes, visto que, como lidam recorrentemente com desenhos industriais em suas rotinas, podem apresentar aos

participantes dos eventos perspectivas de que modo possam ter seu direito amparado ou obter proveito econômico através de, por exemplo, notificações extrajudiciais e contratos de licença e cessão de direitos, respectivamente.

4.4.3. Grupo C

São considerados participantes deste grupo aqueles que conhecem os desenhos industriais, sabem como obter valor oriundo de tal proteção, mas, por questões alheias a seus saberes e vontades, têm dificuldade ou até impedimento de efetuar o pedido de depósito em desenhos Industriais. São motivos para tanto a falta de estrutura pública, como o baixo acesso à internet; a parca estrutura institucional, a exemplo da dificuldade em acessar os canais do INPI para sanar dúvidas ou ausência de profissionais capacitados, a exemplo de advogados e professores, aptos a instruir adequadamente o profissional em suas demandas; e condições particulares aos profissionais, como escassez de recursos financeiros.

Para aqueles integrantes a este grupo, são oportunas medidas de cunho mais duradouro e, talvez, permanente que as descritas nos grupos anteriores. Neste momento, os profissionais tem conhecimentos elementares e sabem de que modo podem instrumentalizá-los em suas proteção e proveito financeiros, todavia estão ausentes os suportes que possam auxiliá-los neste feito.

A primeira de tais suportes seriam aqueles de origem pública a nível local-regional, capazes de prover condições necessárias à execução corriqueira de pesquisas de desenhos industriais, realização de pedidos de depósito online, dentre outras situações que requeiram o uso de internet estável ao usuário. Requer-se, destarte, do Estado esforço na persecução de políticas públicas capazes de aumentar e aprimorar o alcance da internet em regiões de baixa conexão, fornecendo aos profissionais as ferramentas adequadas ao mencionado esforço.

Similar ao Grupo B, outro ponto a ser sugerido é a presença de consultores do INPI e de advogados, entretanto, com efeitos permanentes a locais de significativa presença de profissionais. Quanto ao INPI, nos parece ser imprescindível a alocação de servidores para a região agreste, local da APL de confecções do estado, visto que o único escritório da autarquia em Pernambuco situa-se na capital, Recife. A presença de consultores do INPI no polo de confecções auxiliaria diretamente *designers* locais os quais, embora cientes da

importância da proteção conferida pelos desenhos industriais, naturalmente possuiriam dúvidas quanto ao procedimento de pesquisa e pedido, assim como em outros assuntos específicos deste tema.

Nesta esteira, a presença de advogados especializados em propriedade intelectual e em desenhos industriais na região agreste do estado seria, outrossim, de enorme valia aos *designers* locais, os quais presumivelmente necessitariam de consultorias jurídicas recorrentes devido as atividades exercidas. Para tanto, seria sugestivo maior penetração da OAB/PE, por meio de sua Comissão de Propriedade Intelectual (CPI OAB/PE), na execução de eventos nas subseções locais, a exemplo de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. Seria enriquecedor a disponibilização de cursos, presenciais ou online, sobre a atuação advocatícia para a propriedade intelectual pela Escola Superior de Advocacia de Pernambuco (ESA-PE), órgão da OAB Pernambuco encarregado do aprimoramento destes profissionais em diversos ramos do direito e com preços acessíveis.

4.4.4. Grupo D

Neste grupo estão abarcados aqueles que possuem o conhecimento a respeito de desenhos industriais, sabe como instrumentalizá-los em seu benefício e detém recursos para fazê-lo, no entanto, recorrem a não o fazer em virtude de razões pessoais e estratégicas para empresa. Neste estágio, há consciência plena dos benefícios e prejuízos derivados do título da respectiva propriedade intelectual e a ausência de pedido depositado ocorre em decorrência exclusiva da ponderação desta matéria por seu titular.

Não obstante haja ausência de pedidos de depósito para desenhos industriais, aqueles enquadrados nestas circunstâncias estão plenamente cientes das potencialidades oriundas destes ativos da propriedade intelectual. Deste modo, ao considerar que a falta de proteção deste título de propriedade intelectual é conscientemente aplicada e aconselhada em casos excepcionais, este estágio pode ser avaliado pela excelência dos ambientes externos a empresa, onde são factíveis encontrar políticas públicas capazes de prover estruturas adequadas aos *designers*, ambientes de incentivo a propriedade intelectual durante a educação escolar e universitária, cursos básicos e dedicados aos desenhos industriais nos centros profissionais e maior penetração de consultores externos com larga experiência na prática procedimentais e jurídicas dos desenhos industriais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto aos objetivos específicos, acredita-se que foram alcançados, vez que foram discutidos conceitos de inovação empresarial e indústrias criativas, discutidos tópicos sobre o consumo contemporâneo da moda e o valor para a produção autoral; pesquisadas definições e legislações vigentes para a propriedade intelectual e desenhos industriais no Brasil; analisadas sumariamente ações referentes a disseminação de propriedade intelectual para empresários do setor da moda no estado de Pernambuco; realizadas entrevistas semiestruturadas com empresários para colher dados do contato deles com a matéria de desenhos industriais; e sugeridos planos e políticas a fim de aprimorar o contato das empresas com os desenhos industriais. Neste sentido, foi preciso empregar os elementos técnicos previstos pela metodologia para alcançar os objetivos previstos.

Na primeira fase do trabalho, foi realizada extensa pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos, estes através da Plataforma CAPES, com o intuito de realizar uma abordagem e conceitual relativos à inovação, indústrias criativas, moda, propriedade intelectual, moda, relações de consumo em moda, processos da industrialização dos segmentos têxtil e de confecções no Brasil e em Pernambuco e a APL de confecções do agreste pernambucano. Em complemento desta fase, também foram observadas legislações vigentes no tocante à propriedade intelectual e desenhos industriais, como a Lei 9.610/1998 (LDA) e a Lei nº 9.279/1996 (LPI), e instrumentos de política pública a fim analisar e estimular à inovação e a propriedade industrial brasileiras e pernambucanas, como a Lei nº 13.243 (Novo Marco Legal da Inovação); Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2016-2022; Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação de Pernambuco para o período 2017-2022 e a Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI) 2021-2030.

Para a segunda fase do trabalho, a qual compreende a feitura das entrevistas semiestruturadas, foi elaborado projeto para a apreciação do Comitê de ética em Pesquisa (CEP), visto que este procedimento era previsto pelas regulamentações do referido instituto. Após a aprovação, foram realizadas entrevistas de curta duração com 10 *designers* para averiguar destes o conhecimento e a experiência com a matéria da propriedade intelectual e, especialmente, dos desenhos industriais durante a formação e amadurecimento das empresas que administravam e desenvolviam produtos autorais. Concluídas as pesquisas, os resultados foram classificados em tópicos conforme o tema

das perguntas: Do acompanhamento, Da cópia, Da Instrução externa, Da avaliação de prejuízos e vantagens, Do conhecimento de disseminação da matéria, Da prioridade aos desenhos industriais e Da autocrítica e auto avaliação. Em seguida, foram discutidas as respostas e apresentados, em tabelas, tópicos específicos mencionados por alguns participantes de acordo com o tema.

Se verificou que os baixos números de depósitos de pedidos para desenhos industriais, exemplificados pelas respostas dos participantes, justificavam a divisão dos *designers* em 4 grupos: Aqueles que não conhecem o conceito (Grupo A); Aqueles que conhecem o conceito, mas não entendem como instrumentalizá-lo (Grupo B); Aqueles que conhecem, entendem, mas não o fazem por suporte precário (Grupo C); Aqueles que conhecem, entendem, mas não o fazem por estratégia comercial (Grupo D). Para cada grupo, foram apresentados possíveis caminhos para a atenuação ou até solução da respectiva dificuldade, atravessando esforços tanto estatais, por meio de novas políticas públicas, quanto privados, via organização do setor têxtil e de confecções em moda Pernambucanos e de outros relativos, a exemplo da OAB/PE.

Há perspectivas de que os estudos realizados na presente dissertação sejam aprimorados em nível de doutoramento, haja vista os grandes impactos da problemática exposta, bem como a existência de lacunas a serem preenchidas na compreensão plena do tema. Destarte, estima-se que tanto os dados quanto os resultados apresentados sejam discutidos e traduzidos em novas políticas públicas e estímulos ao setor organizacional têxtil e de confecções, tanto no recorte local, quanto nacional. Em paralelo, igualmente é previsto que as questões discutidas sejam revisitadas por outros autores e que estes, no processo de construção do saber e da realidade, contribuam progressivamente em vistas a solução para o reconhecimento e utilização dos desenhos industriais como ativo indispensável a proteção do *design* na moda.

6. REFERÊNCIAS

A UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Relatório De Economia Criativa – Uma Opção De Desenvolvimento Viável**. 2010. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 07 de out de 2021.

ALMEIDA, J. J. M. de; OLIVEIRA JUNIOR, A. M. de. **Decreto 9.283/2018 Na Perspectiva De Criação De Alianças Estratégicas**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 9, n. 8, p. e469985461, 2020.

ARAUJO, Carlos Augusto Lucena; PEREIRA, Clarisse Ferrão. **A Indústria De Confeções Em Pernambuco: Impactos E Oportunidades Em Um Cenário Pós-ATC (Acordo Sobre Têxteis E Confeções in XIII SIMPEP Bauru**. São Paulo. 2006.

ARAUJO, Cristiano Reis. **Desenho Industrial e Direito Autoral: A Possibilidade de Dupla Proteção do Design de Moda no Ordenamento Jurídico Brasileiro**. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (org.). **Fashion Law: Direito e Moda no Brasil**. 1ª Ed., São Paulo, Brasil: Thomson Reuters, 2018. P. 131-154.

AREND, Marcelo. **A Industrialização Do Brasil Ante a Nova Divisão Internacional Do Trabalho**. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).- Brasília: Rio de Janeiro : Ipea, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/4620/1/td_2105.pdf>. Acesso em 09 de nov. de 2021, às 18:20.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção: ABIT. **Perfil do Setor**. 2020. Disponível em: < <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 11 de jul. de 2021

AZEVEDO, Susana Garrido et al. **Consumer Buying Behaviour In Fashion Retailing**. Empirical evidences: November, 18, 2008.

BARBOSA, D. B. Capítulo IV - **A Propriedade Intelectual Como Um Direito De Cunho Internacional**. 2002. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/pi_direito_internacional.pdf>. Acesso em: 16 de jul. de 2021.

BARBOSA, D. B. **Tratado da Propriedade Intelectual: Tomo I**. 2ªed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

BARBOSA, D. B. **Tratado da Propriedade Intelectual: Tomo IV**. 2ªed. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

BARBOSA, D. B. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2ª Ed., 2010. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 11 de jul. de 2021.

Barthes, R.. **Inéditos 3 Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes. 2005.

BECK, Ceres Grehs; CUNHA, Luis Henrique Hermínio. **As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas**. Brasil: Ciências sociais, UNISINOS, Vol.53., 2017.

BECK, U. **Individualization**. London. Sage, 2002.

BEEBE, Barton. **Search And Persuasion in Trademark Law**. In: Michigan Law Review, v. 103, p. 2020-2072, ago. 2005

BENDASSOLLI, P. F. *et al.* **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 49, n. 1, jan-mar, 2009. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito De Autor** – 6ª Ed. ver., atual e ampl. Por Eduardo C. B. Bittar. – Rio de Janeiro: Forense, 2015

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Subsecretaria de Inovação da Secretaria de Desenvolvimento da Indústria, Comércio e Serviços (SDIC). Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competividade (SEPEC). Grupo de Trabalho (GT) do Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI). **Relatório de Diagnóstico para ENPI**, 2020.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Subsecretaria de Inovação da Secretaria de Desenvolvimento da Indústria, Comércio e Serviços (SDIC). Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competividade (SEPEC). Grupo de Trabalho (GT) do Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI). **Relatório de Benchmarking Internacional para ENPI**, 2020.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação. **Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas e Tecnológicas do Brasil: relatório FORMICT 2016** – Brasília: MCTI, 2017.

BRASIL. **Decreto Nº 10.534, de 28 de outubro de 2020**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10534.htm>. Institui a Política Nacional de Inovação e dispõe sobre a sua governança. Acesso em: 12 de out. de 2021, às 19:35.

BRASIL. **Decreto Nº 9.931, de 23 de julho de 2019**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9931.htm>. Institui o Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual. Acesso em: 12 de out. de 2021, às 19:35.

BRASIL. Governo de Pernambuco. **ECT&I-PE – Estratégia De Ciência, Tecnologia e Inovação Para Pernambuco. 2017-2022**. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação. Recife. 2017. Disponível em: <<http://www.secti.pe.gov.br/wpcontent/uploads/2017/04/Estrategia%20de%20Ciencia%20Tecnologia%20e%20Inovacao%20%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2021, às 17:15.

BRASIL. Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI). Secretaria Executiva do GIPI: Ministério da Economia. **Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI)**, Brasília, 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior Cadastro e-MEC**. Disponível em: <<https://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 04 de nov. de 2021, às 15:01.

BRÜGGEMANN, Odaléa Maria; PARPINELLI Mary Ângela. **Utilizando As Abordagens Quantitativa E Qualitativa Na Produção Do Conhecimento**. Ver. Esc. Enferm. USP. São Paulo: P. 563-568. 2008.

CARTER-SILK, Alexander, Michelle LEWISTON. **The Development of Design Law Past and Future From History to Policy**. Newport – United Kingdom: The Intellectual Property Office, 2012.

CERQUEIRA, João da Gama. **Privilegios de invenção e marcas de fabrica e de commercio**: comentario ao decreto n. 16.264, de 19 de dezembro de 1923. São Paul: Revista dos Tribunaes, 1930.

CHALHUB, Daniel. SID, Rodrigo. CAMPOS, Pedro. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa** - Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

Department for Culture, Media and Sport. (DCMS). **Creative industries mapping document**. London. 1998. Disponível em: < <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 28 de set. de 2021, às 17:25.

DIEESE. **Diagnóstico do Setor Têxtil e Confecções de Caruaru e Região**. SEJE/DIEESE: Recife – PE. Relatório de Pesquisa. 2010. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/relatoriotecnico/2010/diagnosticoFinalCaruaru.pdf>>. Acesso em: 04 de nov. de 2021, às 13:40.

ERNER, Guillaume. **Vítimas Da Moda?** : como a criamos, por que a seguimos; tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2005.

ESCOBAR, Gustavo. **Propriedade Intelectual, Criatividade e Inovação**. In: Rede Gestão. Edição 735, publicado em nov. de 2012. Disponível em: <<http://informazione5.com.br>>. Acesso em: 12 de out. de 2021, às 09:50.

ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. **Hélice Tríplice: Inovação e Empreendedorismo Universidade-Indústria-Governo**. Estudos Avançados, 31(90), 23-48, 2017. <https://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190003>.

FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. London. Sage, 1991.

FEBRATEX. Saiba Quais São Os Principais Polos Da Indústria Têxtil Do Brasil. **FEBRATEX**. Disponível em: <<https://fcem.com.br/noticias/quais-sao-os-principais-polos-da-industria-textil-do-brasil/>>. Acesso em: 28 de out. de 2021, às 23:00.

FIEG. **Dados Econômicos – Indústria da Moda 2018**. Goiana. Disponível em: <https://fiieg.com.br/repositoriosites/repositorio/portalfieg/download/Pesquisas/Dados_economicos__Industria_da_Moda.pdf>. Acesso em: 25 de out. de 2021, às 19:32.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2019. Disponível em: < <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 1 de out. de 2021, às 10:15.

FLETCHER, Kate. Slow Fashion. **The Ecologist**. 01 de jun. de 2007. Disponível em: < <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>>. Acesso em 20 de out. de 2021, às 21:15.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class Revisited**. United States of America: Basic Books, 2012.

GALBRAITH, John Kenneth. **The Affluent Societ**. Fortiefh Anniversary Edition. Boston: Mariner Books, 1998.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos De Pesquisa** /coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIBSON, C.; KLOCKER, N. **The ‘Cultural Turn’ on Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity?** Geographical Research. V. 43. N.1. 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOMES MURARO, L., & CASTRO-LUCAS, C..**Os Desafios da estratégia nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação – ENCTI 2016/2022: Federalismo e Política Pública de CT&I no Brasil**. Revista De Empreendedorismo, Negócios E Inovação, 6(1), 04 – 30, 2021. <https://doi.org/10.36942/reni.v6i1.432>

PLANO DE DESENVOLVIMENTO URBANO INTEGRADO (PDUI) - GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO – Região Metropolitana Do Recife. **A Região Metropolitana do Recife**. 2021. Disponível em: < <https://www.pdui-rmr.pe.gov.br/RMR>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021, às 19:18.

GUIA DO ESTUDANTE. Graduação em cursos de Design em Pernambuco. **Guia do Estudante**. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/busca/?termo=design&filtro=graduacao&graduacao-0=542030673&graduacao-1=&graduacao-2=&graduacao-4=&graduacao-5=>>>. Acesso em: 04 de nov. de 2021, às 15:00.

HARTLEY. J. **Creative Industries**. London: Blackwell. 2005.

HIGGINS, M. **Innovate or evaporate – Test & Improve Your Organizations I.Q. Its Innovation Quotient**. New York: New Management Publishing Company, 1995.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **Dialética Do Esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. 1947. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

INGLEHART, Ronald. **The Silent Revolution in Europe: intergenerational change in post-industrial societies**. United States of America: The American Political Science Review, v. 65, n. 4, 1971.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e Estados**. 2021. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>>. Acesso em 09 de nov. de 2021, às 23:32.

INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA (IBICT); NOVO OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS. **Quem são os APLs Brasileiros – Confecções de Pernambuco**. 2021. Disponível em: <<https://www.sistema.observatorioapl.gov.br/apls/confeccoes-de-pernambuco/>>. Acesso em: 29 de out. de 2021, às 17:08.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Indicadores de Propriedade Industrial 2020 O Uso do Sistema de Propriedade Industrial No Brasil**. Rio de Janeiro: 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/pasta-x/boletim-mensal/arquivos/documentos/indicadores-2020_aecon_vf-27-01-2021.pdf>. Acesso em: 05 de nov. de 2021, às 17:32.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Tabelas Completas dos Indicadores de Propriedade Industrial – Indicadores Desenhos Industriais**. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/estatisticas-1/estatisticas_aecon>. Acesso em: 09 de nov. de 2021, às 22:11.

JAQUEMIM E SCHRANS. **O direito econômico**. Lisboa: Ed. Vega, P. 13

JEFFCUTT, P. **Management and the Creative Industries**. Studies in Culture, Organizations and Society. V. 6, n. 2. 2000.

JIMENEZ, Guilherme C.; KOLSON, Barbara. **Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys**. Second Printing. New York: Fairchild Books, 2013.

JUNG, Sojin; JIN, Byounggho. **A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel Industry**. International Journal of Consumer Studies, P. 510-519, 2014.

JUNGMAN, Diana de Mello. **A Caminho da Inovação: Proteção e Negócios com Bens de Propriedade Intelectual - Guia Para o Empresário**. Brasília: IEL, 2010.

JUNIOR, Ruviano Almey; BECKER, Elsbeth Léia Spode. **Moda: sua relação com o design de moda e a importância do ensino**. Research, Society and Development, v. 9, n.7. 2020.

KINSELLA, Stephan. **Contra a Propriedade intelectual**. 1ª Ed. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010.

LASH, S; URRY. J. **Economics of Sign and Space**. London: Sage, 1994

LAVIER, J. A. **Roupa e a Moda: Uma História Concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

LEITE, Francisca Nathalia de Sousa, MACEDO, Luís Otávio Bau. **Competitividade em Arranjos Produtivos Locais Através da Visão Baseada Em Recursos: uma aplicação ao APL de**

confeções do município de Rondonópolis - MT (Brasil). Brasil: Revista Espacios. Vol. 38 (Nº 42) Pág. 24. 2017.

LIBBY, D. C. **Notas Sobre a Produção Têxtil Brasileira no Final do Século XVIII**: Novas evidências de Minas Gerais. Brasil: Estudos Econômicos, v.27, n.1, p.97 125, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: 2009.

MARCO PERNAMBUCANO DA MODA. Apresentação. **Marco Pernambucano da Moda**. Disponível em: < <https://www.marcopemoda.com.br/omarco>>. Acesso em: 04 de nov. de 2021, às 16:26.

MARTINS, R.G.S.S.S. **Propriedade Intelectual? Não Obrigado. A Inovação na Economia Criativa**. Bahia: Cadernos De Prospecção, 10(2), 154, 2017. <https://doi.org/10.9771/cp.v10i2.17948>.

MAYRINCK, P. H. S. de S. A.; SIMÕES-BORGIANI, D. S. . **The scarcity of industrial designs register that come from fashion in Pernambuco**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 13, p. e51101321002, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i13.21002. Disponível em: <<<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21002>>>. Acesso em: 17 de nov. de 2021, às 22:53.

MENDES JUNIOR, Biagio de Oliveira. **Indústria Têxtil no Nordeste, Norte de Minas e Norte do Espírito Santo** – Contextualização e Perspectivas. Brasil: Caderno Setorial ETENE, Ano 4, nº 101, outubro, 2019.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO (MCTI). **Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012 – 2015**. Balanço das Atividades Estruturantes do MCTI 2011. Brasília: MCTI, 2012.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES (MCTIC). **Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI) – 2016/2022**. Brasília: MCTIC, 2016.

MORAES, Maria Antonieta Lynch de. **Propriedade industrial: espécie de propriedade imaterial**. Brasília: a. 38 n. 153 jan./mar. 2002. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/756/R15314.pdf?sequence=4>> Acesso em: 11 de jul. de 2021, às 15:20.

Núcleo Gestor Da Cadeia Têxtil E De Confeção Em Pernambuco (NTCPE). Quem somos? **NTCPE**. 2020. Disponível em: <<https://www.ntcpe.org.br/>>. Acesso em: 04 de nov. de 2021, às 16:18.

NÚCLEO GESTOR DA CADEIA TÊXTEL E DE CONFECÇÕES EM PERNAMBUCO (NTCPE). CADEIA TÊXTEL E DE CONFECÇÕES. **NTCPE**. 2021. Disponível em: < https://www.ntcpe.org.br/?page_id=496>. Acesso em: 29 de out. de 2021, às 16:50.

OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEX. **Textiles**. 2020. Disponível em: <<https://oec.world/en/profile/hs92/textiles?growthSelector=value1&yearSelector2=tradeYear2#product-complexity>>. Acesso em: 11 de jul. de 2021.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 1997**: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd Edition, The Measurement of Scientific and Technological Activities. 1997. Disponível em: <<https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf>>. Acesso em: 12 de out de 2021, às 11:00.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2005**: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd Edition, The Measurement of Scientific and Technological Activities. 2005. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en>. Acesso em: 12 de out de 2021, às 11:10.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2018**: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th Edition. 2018. Disponível em: <<https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>>. Acesso em: 12 de out de 2021, às 11:15.

OLIVEIRA, Eduardo Romero, **A cultura industrial como herança**: questões sobre o reconhecimento de um patrimônio da industrialização “tardia” no Brasil. *Oculum ensaios*, 2017-09-06, Vol.14 (2), p.311-330. 2017.

ONU Brasil, **Transformando Nosso Mundo**: A Agenda 2030 Para o desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/Brasil_Amigo_Pesso_Idosa/Agenda2030.pdf>. Acesso em: 07 de fev. De 2022, às 18:30.

ORCAO, Escalona A. I.; PÉREZ, D. Ramos. **Global Production Chains In the Fast Fashion Sector, Transports and Logistics**: The Case of the Spanish Retailer Inditex. México: *Investigaciones Geográficas, Boletín*, núm. 85, Instituto de Geografía, UNAM, pp. 113-127, 2014. [dx.doi.org/10.14350/rig.40002](https://doi.org/10.14350/rig.40002).

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos E Técnicas Da Pesquisa E Do Trabalho Acadêmico. 2ª Ed. Novo Hamburgo – RS: Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo -ASPEUR Universidade Feevale, 2013.

RAMOS, A. S. C.; GUTERRES, T. M. **Lei da Propriedade Industrial Comentada**: Lei 9.279, de maio de 1996. Salvador: Ed. JusPodvim, 2016.

RAIS. **Base de dados 2019**. 2021. Disponível em: <<https://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>>. Acesso em: 12 de nov. de 2021, às 14:30.

RODRIGUES, M. A. *et al.* **Identificação e Análise Espacial das Aglomerações Produtivas do Setor de Confeções na Região Sul**. São Paulo: *Economia Aplicada*, v. 16, n. 2, p. 311–338, 2012.

SACHS, Jeffrey. Trad. Pedro Maia Soares. **O Fim da Pobreza**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

SAHLINS, Marshall. **Stone Age Economics**. London: Routledge, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, A. B. A.; FAZION, C. B.; MEROE, G. P. S. **Inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter**. São Paulo: Revista Caderno de Administração da Faculdade de Administração da FEA PUC/SP, v.5, 2011

SAPPER, S. L. **Consumo: a Engrenagem Do Fast Fashion**. DAPesquisa. Florianópolis: v. 6, n. 8, p. 687-703, 2018. DOI: 10.5965/1808312906082011687. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>> Acesso em: 10 de jul. 2021.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A Distintividade das Marcas: Secondary Meaning, Vulgarização e Teoria da Distância**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHUMPETER, J.A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEBRAE. **Estudo Econômico das Indústrias de Confeções de Toritama/PE**. Recife, Pernambuco: 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/RELATORIO-TORITAMA-FINAL.pdf>>. Acesso em: 29 de out. de 2021, às 16:57.

SEBRAE. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste Pernambucano**. Recife, Pernambuco: 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20A-PL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20d-ocx.pdf>>. Acesso em: 29 de out. de 2021, às 17:20.

SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Design**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SIMÕES-BORGIANI, D. S, MAYRINCK, P. H. S. de S. A.; FERREIRA, R. L.. **Investigação Sobre O Conhecimento Acerca De Propriedade Intelectual Em Curso De Bacharelado Em Design Em Pernambuco**. Revista GEINTEC. Vol10, n.3, p. 01-06, jul/ago/set. 2020.

SIMÕES-BORGIANI, D. S. **A Formação Em Design E O Desconhecimento Da Proteção À Propriedade Intelectual**. In: Barros, C. B. F., Marinho, C. T. Nascimento, B. R. Do. (Org). De(S)Colonizando O Design: Resumo Expandidos. P. 144. Fortaleza: Edltora Nadifúndio. 2021.

SIMONETTI E. R. S.; KAMIMURA, Q. P. **As Políticas Públicas Direcionadas ao Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais**. In: OLIVEIRA, C. W. A. et. al. (Org). Arranjos produtivos locais e desenvolvimento. Rio de Janeiro: IPEA, 2017.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THE GLOBAL ECONOMY. Compare Countries With Annual Data From Official Sources. **The Global Economy**. 2021. Disponível em: <<https://www.theglobaleconomy.com/compare-countries/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021, às 18:14.

THE GLOBAL INNOVATION INDEX (GII). Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation. **GII**, 2019. Disponível em: <<https://www.globalinnovationindex.org/Home>>. Acesso em: 30 de set. de 2021, às 15:00.

TIMES HIGHER EDUCATION (THE). World University Rankings. **THE**. Disponível em: <<https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>>. Acesso em: 06 de jun. de 2020, às 15:15.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative Economy Outlook Trends in International Trade in Creative Industries 2002–2015 - COUNTRY PROFILES 2005–2014**. 2018. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf>. Acesso em: 30 de set. de 2021, às 18:30.

VIANA, Fernando Luiz Emerenciano. **A Indústria Têxtil e de Confecções no Nordeste: Características, Desafios e Oportunidades**. Série Documentos do ETENE, n.6. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005.

VIDEIRA, A. A. P. **25 Anos De MCT: Raízes Históricas Da Criação De Um Ministério**. Rio de Janeiro: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos – CGE. 2010.

WIPO. **Methodology for the Development of National Intellectual Property Strategies - Toolkit - Tool 1: The Process**. Switzerland, 42p., 2016. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_958_1.pdf>. Acesso em: 12 de out. de 2021, às 20:10.

WIPO. **World Intellectual Property Indicators 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf>. Acesso em: 05 de nov. de 2021, às 18:10.

XAVIER, Twane Maria Cordeiro. **Transformações Urbanas No Polo De Confecções Do Agreste De Pernambuco: Um Olhar Sobre Santa Cruz Do Capibaribe**. 2018. 129 Fls., Dissertação (Mestrado em Geografia) – Curso de Geografia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 3ª Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZAKIA, José Victor Palazzi. **O Mercado De Luzo Diante Do E-Commerce: Estudo Do Decreto 7.962, De 15 De Março De 2013**. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (org.). Fashion Law: Direito e Moda no Brasil. 1ª Ed. São Paulo, Brasil: Thomson Reuters, P. 239-254, 2018.