

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DIREITO

PABLO HENRIQUE DOS SANTOS SILVA

**PLÁGIO E FALSIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA:
O IMPACTO NA IMAGEM DA MARCA**

São Luís
2023

PABLO HENRIQUE DOS SANTOS SILVA

**PLÁGIO E FALSIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA:
O IMPACTO NA IMAGEM DA MARCA**

Monografia apresentada ao Curso de Direito do
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior
Dom Bosco como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Arnaldo Vieira Sousa

São Luís

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Silva, Pablo Henrique dos Santos

Plágio e falsificação na indústria da moda: o impacto na imagem da marca./ Pablo Henrique dos Santos Silva. __ São Luís, 2023.
47 f.

Orientador: Prof. Arnaldo Vieira Sousa.
Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito –
Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco –
UNDB, 2023.

1. Plágio. 2. Falsificação. 3. Marcas de moda. 4. Imagem.
5. Autenticidade. I. Título.

CDU 347.78:391

PABLO HENRIQUE DOS SANTOS SILVA

**PLÁGIO E FALSIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA:
O IMPACTO NA IMAGEM DA MARCA**

Monografia apresentada ao Curso de Direito do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em: 29/11/2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Arnaldo Vieira Sousa

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Carlos Anderson dos Santos Ferreira

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Adv. Me. Emílio Eduardo Pereira Pires

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Ao meu Deus, fonte de toda a minha
força e esperança, aos meus
queridos pais, pilares de amor e
sabedoria em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter sido meu alicerce em todo o momento da minha vida, principalmente nesses cinco anos de graduação que não foi nada fácil. Agradecer a Deus pela minha saúde física e mental, por nunca ter me desamparado e por sempre se fazer presente na minha vida. Quero expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas que me apoiaram ao longo desta jornada acadêmica, em especial ao meu pai Janilson Bezerra e a minha mãe Francilene Costa, que nunca me deixaram faltar nada e sempre incentivaram meus estudos. Agradeço à minha família pelo amor incondicional e incentivo constante. Agradeço a minha namorada Yasmine Negreiros, que me deu todo apoio e incentivo na escolha do tema. Aos meus amigos, em especial a Débora Garcia e Mariana Ferreira, que estiveram ao meu lado nos momentos difíceis e compartilharam as alegrias das pequenas conquistas. Aos meus professores, Arnaldo Vieira, José Murilo e Aline Froes pela orientação valiosa e conhecimento transmitido. Aos colegas de classe, pela troca de ideias e colaboração. Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho. Como diz Provérbios 3:6, 'Reconhece-O em todos os teus caminhos, e Ele endireitará as tuas veredas.' Obrigado.

“A qualidade é lembrada muito tempo
depois de esquecido o preço.”

Gucci

RESUMO

No cenário da indústria da moda contemporânea, a presença persistente de produtos falsificados e plágio tem implicações profundas e complexas. Essas práticas desafiam a autenticidade das marcas de moda e a confiança dos consumidores. Esta pesquisa busca entender como o plágio e a falsificação podem impactar negativamente as marcas, diminuindo a exclusividade percebida e prejudicando a reputação, mas também como a exposição a essas práticas pode aumentar a conscientização dos consumidores sobre a importância da autenticidade e valorizar as marcas genuínas. A relevância desta pesquisa reside na importância crítica da indústria da moda na economia global e na cultura contemporânea, enfrentando desafios substanciais relacionados ao plágio e à falsificação. Compreender o impacto positivo e negativo dessas práticas é essencial tanto para as marcas de moda, na proteção e diferenciação de suas imagens, quanto para os consumidores, na tomada de decisões de compra informadas e éticas. Portanto, esta pesquisa contribui para uma compreensão mais completa das complexidades da interseção entre ética, autenticidade e moda na indústria contemporânea.

Palavras-Chave: Indústria da moda. Plágio e Falsificação. Impacto Positivo e Negativo.

ABSTRACT

In the contemporary fashion industry scene, the persistent presence of counterfeit products and plagiarism has deep and complex implications. These practices challenge the authenticity of fashion brands and consumer confidence. This research seeks to understand how plagiarism and counterfeiting can negatively impact brands, decreasing perceived exclusivity and damaging reputation, but also how exposure to these practices can increase consumer awareness about the importance of authenticity and value genuine brands. The relevance of this research lies in the critical importance of the fashion industry in the global economy and contemporary culture, facing substantial challenges related to plagiarism and counterfeiting. Understanding the positive and negative impact of these practices is essential both for fashion brands, in protecting and differentiating their images, and for consumers, in making informed and ethical purchasing decisions. Therefore, this research contributes to a more comprehensive understanding of the complexities of the intersection between ethics, authenticity and fashion in contemporary industry.

Keywords: Fashion industry. Plagiarism and Falsification. Positive and negative impact.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TRIPs - Trade Related Aspects Of Intellectual

OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual

OMC - Organização Mundial do Comércio

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Surgimento Da Moda	15
Figura 2: Revolução Industrial	15
Figura 3: Vacinação ajuda varejo de moda	23
Figura 4: Cinto Gucci	28
Figura 5: Bolsa LV	29
Figura 6: Bolsa Renner	34
Figura 7: Bolsa Valentino	35
Figura 8: Pirataria	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 ASPECTOS LEGAIS: MODA E DIREITO.....	15
2.1 Propriedade Intelectual.....	17
2.2 Fashion Law.	19
3 O CENÁRIO ECONÔMICO NA INDÚSTRIA DA MODA.....	23
3.1 A Globalização e seu Impacto na Indústria da Moda.....	25
3.2 A Complexidade nas Demandas por Produtos de Luxo.....	27
4 PAPEL DAS MARCAS.....	32
4.1 As consequências do plágio e falsificação na indústria da moda	33
4.2 A Tecnologia de Produção Avançada e sua Resistência às Medidas de Controle	39
4.2.1 Nofake	40
4.2.2 The RealReal	41
4.2.3 Entrupy	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

Na indústria da moda contemporânea, a presença persistente de produtos falsificados e plágio tem se tornado uma questão de considerável importância e complexidade. A cópia não autorizada de designs, a produção de produtos de moda falsificados e a disseminação de imitações têm se tornado práticas generalizadas que desafiam a autenticidade e integridade da indústria. No entanto, a compreensão abrangente dos impactos dessas práticas nas marcas de moda ainda é limitada.

O problema central reside na necessidade de entender como a prevalência de produtos falsificados e plágio afeta as marcas de moda. Isso se estende a questões relacionadas ao valor das marcas, à percepção dos consumidores e à integridade da indústria. As marcas enfrentam o dilema de como lidar com a diluição de autenticidade e a possibilidade de perda de confiança dos consumidores devido à presença desses produtos não genuínos. Por outro lado, existe a possibilidade de que a exposição a essas práticas possa aumentar a conscientização dos consumidores sobre a importância da autenticidade e, assim, valorizar as marcas genuínas.

Diante dessa dicotomia, surge a necessidade de uma investigação abrangente e imparcial que aborde tanto os impactos negativos quanto os positivos das práticas de plágio e falsificação na indústria da moda. A falta de clareza sobre esses impactos prejudica a capacidade das marcas de tomar decisões informadas e pode afetar as escolhas dos consumidores. Portanto, é imperativo abordar essa lacuna de conhecimento para promover uma compreensão mais completa das complexidades envolvidas na interseção entre ética, autenticidade e moda.

A presença de produtos falsificados e plágio na indústria da moda pode ter impactos tanto positivos quanto negativos nas marcas. A análise proposta busca entender como a disponibilidade de produtos de moda falsificados e a imitação não autorizada podem afetar negativamente as marcas, diminuindo a exclusividade percebida, prejudicando a reputação e potencialmente reduzindo a confiança dos consumidores. Isso ocorre porque os consumidores podem ficar desencantados ao descobrir a falta de autenticidade em produtos de moda que adquiriram.

Ao mesmo tempo, essa pesquisa também almeja investigar como a exposição a tais práticas pode ter efeitos positivos. A crescente conscientização dos consumidores sobre autenticidade e originalidade pode valorizar as marcas genuínas,

fortalecendo sua imagem como símbolos de integridade e qualidade. Isso, por sua vez, pode influenciar positivamente as vendas, à medida que os consumidores buscam produtos autênticos, e aumentar a lealdade do consumidor, à medida que se identificam com marcas que defendem a originalidade e a ética na indústria da moda. Portanto, esta pesquisa visa compreender a complexidade dos efeitos do plágio e falsificação na indústria da moda, destacando tanto os desafios quanto as oportunidades que esses fenômenos podem apresentar para as marcas.

2 ASPECTOS LEGAIS: MODA E DIREITO

A moda surgiu em meados do século XV no início do renascimento europeu, tendo uma grande variação da característica das vestimentas, ela surgiu para diferenciar o que antes era igual, pois era costume utilizar apenas um estilo de roupa. Com o início da Idade Média, as roupas começaram a ser diferentes, seguindo um padrão que aumentava condizendo com a classe social. Houve até leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres, aos reis e sucessores.

Figura 1: O Surgimento Da Moda



Fonte:EMVISAIO.COM

A burguesia que na época não era considerada nobre, mas tinha condições, passou a copiar o estilo da realeza dando início a um processo de grande trabalho aos costureiros que a partir de então, eram obrigados a produzirem diferentes estilos para diferenciar os nobres dos burgueses.

No entanto, com a revolução industrial no século XVIII, o custo dos tecidos diminuiu bastante, e em 1850 com a invenção das máquinas de costura o custo dos tecidos caiu ainda mais. A partir de então, as pessoas mais humildes puderam ter acesso a esse mundo e comprar roupas melhores.

Figura 2: Revolução Industrial



Fonte: baudamodasite.wordpress.com

Mas mesmo assim, com toda facilidade das confecções, as mulheres ainda eram privadas da modernidade continuando a usar roupas sob medida. O que fez surgir, a partir desta dificuldade, a alta-costura, que produzia diferentes estilos por meio de estilistas que inventavam tendências. É notável que com o passar dos anos a moda passou a ser visualizada como um estilo de vida, uma vez que, a sociedade na qual está inserida se tornou mais complexa.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. (LIPOVESTSKY, 2009, p.24)

Com o desenvolvimento social, podemos afirmar que a moda alterou o princípio da desigualdade de vestuário, e que diminuiu alguns dos comportamentos e valores tradicionais, que apenas privilegiava pequenos grupos. Portanto, a moda tem de ser pensada como meio de propor igualdade de condições, assim afirma Lipovetsky (2009).

Para Bourdieu (2007), o meio social atualmente não está somente dividido em classes sociais, indo além disto, pois dentro destes mesmos grupos sociais há fragmentação, ou seja, existindo inúmeros gostos e estilos distintos.

Portanto, a moda é considerada um fator de expressão cultural que implica no mercado de alto valor econômico, fazendo com que todas as pessoas consumam a moda e participem de alguma forma de sua expressão cultural. Com o decorrer das décadas a moda sofre diversas mudanças, necessitando se adequar aos acontecimentos mundiais, sendo o capitalismo e a globalização os grandes responsáveis para esse acontecimento. Mas qual a relação entre a moda e o direito?

O direito surge de uma necessidade de proteger o bem imaterial dentro da indústria, para prevenir de danos que podem afetar do sentimental ao econômico, protegendo os interesses das marcas e designers, garantindo que a criatividade e a inovação na moda sejam devidamente reconhecidas e protegidas dentro dos limites da lei.

A relação entre moda e direito é uma evolução recente. O direito da moda é um campo jurídico que se desenvolveu no século XX para abordar questões legais específicas relacionadas à indústria da moda. Isso inclui questões de propriedade intelectual, como direitos autorais e marcas registradas, bem como regulamentações de comércio internacional, contratos e questões trabalhistas dentro da indústria da moda.

A lei assegurará aos autores dos inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.” (BRASIL, 88, art. 5º, inciso XXIX)

O direito da moda tornou-se cada vez mais relevante à medida que a indústria se expandiu globalmente e enfrentou desafios legais relacionados à pirataria, plágio, comércio e direitos dos trabalhadores. Desempenhando um papel fundamental na proteção dos interesses das marcas e designers, garantindo que a criatividade e a inovação na moda sejam devidamente reconhecidas e protegidas dentro dos limites da lei.

Pode-se afirmar que, a moda tem raízes antigas como uma forma de expressão cultural e status, enquanto o direito da moda é um campo mais recente que se desenvolveu para lidar com questões legais específicas dentro da indústria da moda, garantindo a proteção dos direitos de propriedade intelectual e outros aspectos legais relacionados.

2.1 Propriedade Intelectual

Ao longo da história, o desenvolvimento da propriedade intelectual tem caminhado lado a lado com avanços na tecnologia industrial, tornando mais fácil inventar e produzir criações intelectuais. A rápida aceleração do progresso tecnológico e a expansão da economia industrial demandaram a criação de uma nova categoria de direitos de propriedade.

No ano de 1994, o Brasil assinou um tratado chamado de “Trade Related Aspects Of Intellectual” (TRIPs), acordo esse com o intuito de proteger marcas e desenhos industriais. Logo após, no ano de 1996, foi criada a lei de propriedade industrial que regula os direitos e obrigações para os criadores da marca, reprimindo a concorrência desleal.

No Brasil, a propriedade intelectual é prevista pela própria Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, inciso XXIX:

A lei assegurará aos autores dos inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 88)

A Lei nº 9.279/96, conhecida como a Lei de Propriedade Industrial, tem como objetivo regulamentar os direitos e deveres relacionados à propriedade intelectual, que abrange diversas proteções, como patentes, marcas registradas e segredos comerciais.

Em relação às patentes, Bastos (1997, p. 209) afirma que estas representam um direito exclusivo concedido a invenções, sejam produtos ou processos, que geralmente oferecem uma nova maneira de fazer algo ou uma nova solução técnica para um problema. Para obter uma patente, o inventor deve atender aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, e a patente é um documento emitido pelo Estado que reconhece o direito de propriedade industrial do titular em troca da divulgação e exploração fiel da invenção.

Uma patente resguarda inovações, enquanto as marcas registradas defendem a identidade de uma empresa ou produto. Para Bastos (1997, pg. 209) a patente é um direito exclusivo concedido a uma invenção, seja um produto ou um processo, que traz uma nova abordagem ou solução técnica para um problema. Isso é concedido pelo governo em troca da divulgação e uso fiel da inovação. O inventor deve atender aos critérios de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Sendo assim, a patente é um documento oficial que reconhece o direito de propriedade industrial do titular.

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) salienta que a propriedade intelectual engloba criações mentais, como inovações, obras literárias e elementos comerciais, como símbolos e nomes. Ela se divide em duas categorias: a propriedade industrial, que envolve patentes, marcas, desenhos industriais e indicações geográficas, e o direito autoral que abrange obras literárias, música, filmes e arte.

Para Bittar (2003) A Propriedade Intelectual protege bens imateriais que podem ter um caráter estético, visando à expressão artística e cultural, bem como um caráter utilitário ou técnico, com o propósito de atender às necessidades práticas da sociedade. Isso abrange tanto a dimensão criativa e cultural como a utilitária, com impacto na indústria da moda.

Na indústria da moda, a propriedade intelectual é essencial para proteger marcas, nomes, símbolos e designs. As marcas registradas resguardam as marcas de empresas contra o uso por outras. Direitos autorais se aplicam ao design de roupas, enquanto a propriedade intelectual protege as marcas. Frequentemente,

empresas de moda usam ambas as proteções para garantir a segurança de sua propriedade intelectual. É crucial que profissionais do direito na moda entendam as diferenças e aplicações entre direitos autorais e propriedade intelectual.

A propriedade intelectual é uma espécie de propriedade sobre um bem imaterial. É um conjunto de princípios de regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis diferenciadores que podem ser utilizados no comércio. A Propriedade Intelectual tem por objeto os elementos diferenciadores: novidade, originalidade e distinguibilidade; A "novidade" diferencia quanto ao tempo; a "originalidade" diferencia quanto ao autor e a "distinguibilidade" quanto ao objeto (PIMENTEL, 2012, p. 45).

A pirataria na moda está se tornando um problema crescente, com a venda de produtos mais baratos, muitas vezes de origem duvidosa, que podem incluir cópias de designs protegidos por direitos autorais ou produtos com marcas registradas não autorizadas. Isso pode prejudicar as empresas de moda, causando perda de receita e danos à reputação da marca. Portanto, é essencial que as empresas do setor protejam sua propriedade intelectual, registrando suas marcas e monitorando cópias não autorizadas.

Uma maneira de fazer isso é através do Fashion Law, uma área do direito que se concentra na proteção da propriedade intelectual na moda, bem como em questões legais como direitos trabalhistas e do consumidor. O Fashion Law não é um ramo independente do direito, mas sim uma aplicação de princípios legais de outros ramos, como Direito Civil, Direito Penal e Direito Empresarial.

Por fim, a propriedade intelectual desempenha um papel crucial na proteção da criatividade e inovação na indústria da moda, sendo fundamentais para proteger os direitos dos produtores e consumidores diante da pirataria. O Fashion Law é uma ferramenta útil para ajudar as empresas a proteger sua propriedade intelectual e cumprir as leis e regulamentos aplicáveis.

2.2 Fashion Law.

O Fashion Law, ou também chamado Direito da Moda, é uma área em crescimento que aplica conceitos jurídicos à indústria da moda. Foi criado em 2006 por Susan Scafidi, fundadora do The Fashion Law Institute, e abrange uma ampla gama de questões legais, incluindo direitos autorais, propriedade intelectual, questões trabalhistas, tributárias, empresariais e até criminais. Sua principal função é proteger a propriedade intelectual e os direitos autorais na indústria da moda, oferecendo

segurança legal às criações e marcas deste setor. É uma disciplina em constante evolução, acompanhando as mudanças e desafios da indústria da moda.

Segundo Kane (2014 apud Cunha Furlan), o direito da moda é uma especialidade legal emergente que engloba as questões legais que cercam a vida de uma peça de vestuário, desde a sua concepção, até a proteção da marca. A indústria da moda é altamente criativa, mas a originalidade muitas vezes é copiada, o que pode afetar o sucesso das empresas. Profissionais da moda e do direito precisam estar preparados para lidar com desafios, como proteger a propriedade intelectual e lidar com questões de cópia e imitação para garantir o sucesso financeiro e a reputação das empresas criadoras.

Fashion law, ou Direito da Moda, não é um ramo do direito propriamente dito, mas sim um conjunto de conhecimentos provenientes de diversas áreas aplicados especificamente a este contexto multifacetado da indústria da moda. Dentre as matérias abarcadas pelo Fashion law estão propriedade intelectual, contratos, direito internacional, direito do consumidor, direito do trabalho, direitos humanos, dentre outras. Trata-se, portanto, de uma área cujo objeto originalmente exige uma abordagem interdisciplinar. (BELL E BRUCH, 2018, p.3)

O Fashion Law lida com diversos desafios além da contrafação, incluindo propriedade intelectual, direitos autorais, propriedade industrial, direito do trabalho relacionado a modelos e trabalhadores da indústria da moda, bem como questões contratuais civis que regulam as relações na cadeia de produção de moda. É uma disciplina abrangente que engloba várias áreas do direito para atender às complexas necessidades da indústria da moda.

Ele se preocupa com o direito do consumidor, garantindo que os consumidores tenham informações claras e precisas sobre os produtos que compram, assim como direitos à garantia e segurança desses produtos. Além disso, o direito da moda abrange questões de sustentabilidade e meio ambiente, buscando reduzir o impacto negativo da indústria da moda, uma das mais poluentes do mundo, devido ao grande desperdício de produtos e processos de produção intensivos em recursos naturais e produtos químicos. A sustentabilidade e o respeito às normas ambientais são preocupações importantes nessa área do direito.

Pode-se afirmar que o direito da moda é uma compilação de várias disciplinas jurídicas diferentes, abrangendo um campo legal que lida com as questões do dia a dia da indústria da moda. Para Plácido (2018) o principal foco do Fashion Law é abordar a questão da propriedade intelectual, desde a concepção do produto de

moda, design, desenvolvimento de materiais e tecnologia, até a fabricação e todas as etapas que levam ao consumidor final.

A proteção de direitos autorais no contexto da moda pode ser desafiadora devido à natureza utilitária dos produtos, o que leva a uma divisão entre direito autoral e propriedade industrial. Além disso, o Fashion Law aborda a proteção dos direitos de imagem e privacidade de modelos e celebridades, enfatizando a importância de contratos específicos para o uso da imagem dessas pessoas na promoção de produtos de moda.

O direito da moda lida com questões globais devido à natureza internacional da indústria da moda, abrangendo a proteção da propriedade intelectual em várias jurisdições. A internacionalização da moda é evidente, com grandes empresas adquirindo pequenas e médias, e algumas das maiores fortunas do mundo relacionadas ao setor. Além disso, o direito internacional desempenha um papel significativo, com a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) possuindo acordos relacionados à proteção de marcas, patentes, direitos autorais e denominações de origem, todos fundamentais para a indústria têxtil.

No âmbito do Fashion Law a ética nos negócios é de suma importância, pois ajuda a proteger os interesses dos consumidores e a manter a integridade dentro da indústria. Isso inclui o uso de práticas publicitárias justas e responsáveis, e assegura que as empresas da indústria da moda promovam seus produtos de maneira honesta e respeitosa.

A publicidade desempenha um papel crucial no âmbito do Fashion Law, exigindo que a publicidade de moda seja precisa, verdadeira e não enganosa, em conformidade com as leis de proteção ao consumidor e as normas de publicidade. É proibido fazer declarações falsas ou enganosas sobre a qualidade ou origem dos produtos. Além disso, leis podem proibir o uso de modelos excessivamente magros ou a manipulação excessiva de imagens por meio do Photoshop, visando promover uma imagem corporal positiva e saudável. Isso assegura que as práticas publicitárias na indústria da moda sejam éticas e respeitadas, beneficiando tanto os consumidores quanto a integridade do setor.

Nos últimos anos, a ética nos negócios se tornou uma parte essencial do Fashion Law devido às críticas à indústria da moda por más práticas trabalhistas, como exploração infantil, trabalho escravo e baixos salários. Isso levou muitas

empresas a adotar políticas éticas e ambientais, com governos em diversos países promulgando leis que incentivam a responsabilidade social e o respeito aos direitos humanos no setor. O Fashion Law é uma área em constante evolução, abrangendo propriedade intelectual, direito do consumidor, saúde e segurança, ética nos negócios e muito mais. Profissionais do direito especializados em direito da moda devem dominar essas áreas para orientar seus clientes em questões legais complexas relacionadas à moda.

No entanto, o Fashion Law é ainda pouco reconhecido pelos profissionais do direito no Brasil, que infelizmente costumam abordar seus desafios de forma isolada, em vez de adotar uma abordagem integrada.

Embora a indústria da moda seja extremamente empolgante, ela ainda apresenta grande desafios. É importante salientar que o Fashion Law, direito da moda, desempenha um papel fundamental na proteção dos interesses de fabricantes, designers e consumidores, assegurando o crescimento sustentável da indústria.

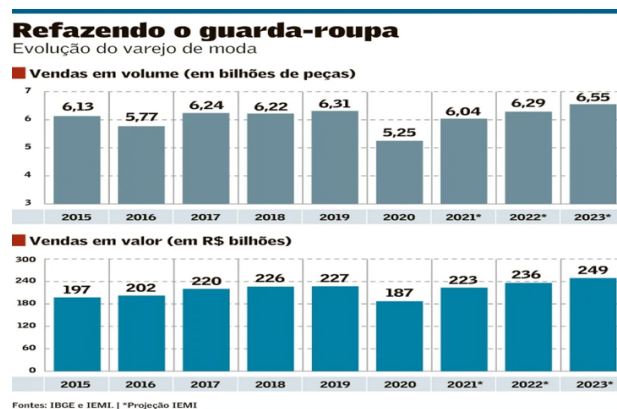
3 O CENÁRIO ECONÔMICO NA INDÚSTRIA DA MODA.

A economia na indústria da moda desempenha um papel fundamental no cenário global, influenciando não apenas o consumo de roupas e acessórios, mas também a cadeia de abastecimento, o emprego e o desenvolvimento econômico de diversos países. Pode-se afirmar que a indústria da moda está em constante evolução e inovação.

A priori, a indústria da moda é um dos maiores motores econômicos do mundo, gerando empregos em diversas áreas, desde a produção de matérias-primas até o varejo. Em muitos países, a moda é uma importante fonte de emprego, especialmente para mulheres e jovens. Além disso, a moda também movimenta outros setores, como publicidade, logística e tecnologia, criando uma teia complexa de interdependências econômicas.

No Brasil, o setor de moda cresceu notavelmente após o início da pandemia, sendo os maiores responsáveis os varejistas online. E mesmo com a inflação dos itens de vestuário, a base de 18,02% em 2022, segundo relatório da NuvemCommerce 2023, as demandas por produtos no setor de moda permaneceram em alta.

Figura 3: Vacinação ajuda varejo de moda



Fonte: baudamodasite.wordpress.com

A indústria da moda é um setor diversificado, empregando uma ampla gama de profissionais, desde designers e costureiros até programadores, advogados, redatores e economistas. A moda contemporânea é global e acessível a todos os segmentos da sociedade. Ela evoluiu de atender às preferências individuais na alta-costura para modelos mais massificados, como o prêt-à-porter. Atualmente, a moda

abrange dois elementos distintos: a alta-costura, que produz peças únicas e exclusivas, e a indústria fast fashion, que foca na produção em massa e distribuição global. O ato de consumir é intrínseco à vida humana, abrangendo desde necessidades básicas até produtos considerados supérfluos, refletindo a sofisticação da sociedade moderna.

A sociedade de consumo para Barbosa (2004, p. 8) é definida como:

A sociedade do consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou commodity sign, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do commodity sign, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p. 8).

A moda desempenha um papel vital na economia local, muitas vezes concentrada em distritos de moda que geram empregos, atraem turistas e contribuem para o crescimento econômico. Além disso, tem sido um motor de revitalização urbana em áreas degradadas em todo o mundo. A indústria da moda é uma força global altamente lucrativa, criando empregos, fomentando a inovação e gerando riqueza. No entanto, enfrenta desafios significativos, incluindo a necessidade de adotar práticas mais sustentáveis em toda a cadeia de abastecimento.

A colaboração de todas as partes interessadas é essencial para tornar a moda mais sustentável e justa. A pirataria é outro desafio que prejudica a economia da moda, afetando produtores e consumidores. É crucial abordar esses desafios para garantir o sucesso contínuo da indústria da moda. A indústria da moda possui muita relevância econômica no mundo atual. Segundo Minsky (1982 apud Cunha Furlan), “A economia se transforma a cada ciclo e a instabilidade financeira, presente no âmbito do capitalismo global, é a principal responsável pela existência dos ciclos econômicos e é resultante de forma endógena à conduta dos agentes econômicos”.

Segundo uma pesquisa feita por Cunha Furlan (2023), de acordo com um relatório da McKinsey & Company, intitulado *The State of Fashion* (2021), a indústria da moda é um gigante econômico, movimentando aproximadamente US\$ 2,5 trilhões por ano, o que equivale a cerca de 2% do PIB global. Isso engloba desde a produção de matérias-primas até a venda de produtos acabados, além de serviços relacionados, como marketing e publicidade. A indústria da moda também desempenha um papel significativo na geração de empregos, empregando cerca de 60 milhões de pessoas

globalmente, de pequenas empresas a gigantes do setor como Nike, Adidas. No Brasil, por exemplo, o setor gerou mais de 100 mil empregos formais em agosto de 2021, destacando sua importância econômica e social. É uma indústria que abrange diversos aspectos, desde a criatividade no design até a produção em massa e o marketing global.

A indústria da moda é um dos mercados mais promissores futuramente, a começar pelo ano de 2023, pós pandemia, segundo a Euromonitor International. Esse impulso se dá ao fato do reconhecimento e fortalecimento de padrões e prevê um crescimento de 5,6% na cadeia de valor e otimismo no setor.

A indústria da moda sofreu um atraso de três anos devido à pandemia e ao ambiente econômico desafiador. Em 2022, a produção de roupas no Brasil aumentou para 5,6 bilhões de peças, um aumento de 12,6% em relação a 2021, mas ainda 5,6% menor do que em 2019. As projeções para o primeiro bimestre de 2023 indicam um aumento nas produções e vendas, com um crescimento estimado de 4,9% em relação a 2019.

A Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD) prevê um crescimento de 5,85% no segundo bimestre de 2023, impulsionado pelo período pós-eleição e tomada de decisões. É um cenário desafiador, mas também de oportunidades para aqueles que se adaptarem e inovarem.

Por fim, a indústria da moda continua sendo um desafio para empreendedores e gestores, exigindo a atualização de práticas e planos de ação para se adaptar às tendências atuais e aos novos perfis de consumidores. Além de ser um mercado promissor e que com o passar dos anos sua tendência é só melhorar, economicamente falando.

3.1 A Globalização e seu Impacto na Indústria da Moda.

Segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) o setor nacional de têxteis, confecções e moda, o Brasil é um país produtor/consumidor, cuja maior parte da produção se destina ao mercado interno.

A indústria da moda, como muitas outras, tem sido profundamente afetada pela globalização. A crescente interconexão dos mercados e a facilitação do comércio internacional tiveram um impacto significativo nas práticas de plágio e falsificação. Neste capítulo, investigaremos como a globalização tem influenciado a disseminação

de produtos falsificados e práticas de plágio na indústria da moda, bem como seu impacto nas marcas e na integridade da indústria.

A globalização tem sido uma força transformadora em inúmeras indústrias em todo o mundo, e a indústria da moda não é exceção. No contexto da moda, a globalização se manifesta de várias maneiras, desde a produção em escala global até o comércio eletrônico transnacional e a disseminação instantânea de tendências de moda por meio da internet. Essa interconexão global trouxe consigo uma série de desafios e oportunidades, com um dos desafios mais prementes sendo a proliferação de práticas de plágio e falsificação.

A globalização do mundo pode ser vista como um processo histórico-social de vastas proporções, abalando mais ou menos drasticamente os quadros sociais e mentais de referência de indivíduos e coletividades. Rompe e recria o mapa do mundo, inaugurando outros processos, outras estruturas e outras formas de sociabilidade, que se articula e se impõem aos povos, tribos, nações e nacionalidades. (IANNI, v. 13, n. 37, 1998 apud TONIOL)

Uma das maneiras pelas quais a globalização impacta as práticas de plágio e falsificação na indústria da moda é por meio das cadeias de suprimentos globais. A produção em massa de produtos de moda falsificados muitas vezes ocorre em países com custos de mão de obra mais baixos e regulamentações menos rigorosas. Isso é facilitado pela globalização, que tornou mais fácil a movimentação de matérias-primas e produtos acabados em todo o mundo. Como resultado, vemos o estabelecimento de centros de produção em locais onde as leis de proteção à propriedade intelectual podem ser menos estritas.

Além disso, a globalização abriu as portas para o comércio eletrônico transnacional. Plataformas de comércio eletrônico internacionais conectam compradores e vendedores de todo o mundo, tornando mais fácil a venda de produtos falsificados e cópias não autorizadas. Essas plataformas oferecem um ambiente virtual onde a regulamentação é complexa e desafiadora, tornando a identificação e remoção de produtos falsificados um problema significativo.

A pirataria digital também é uma preocupação crescente no cenário global da moda. Sites que oferecem réplicas de produtos de moda de luxo proliferaram, aproveitando a exposição global oferecida pela internet. A globalização digital permite que esses sites operem internacionalmente, muitas vezes escapando do alcance das autoridades locais.

A interação entre a globalização e as práticas de plágio e falsificação na moda também afeta as marcas de moda em si. A autenticidade e originalidade são

atributos altamente valorizados na indústria, mas a globalização desafia essa autenticidade, uma vez que permite a rápida disseminação de produtos falsificados. As marcas enfrentam o dilema de como proteger sua propriedade intelectual em um ambiente globalizado propenso ao plágio.

Em resumo, a globalização desempenha um papel fundamental nas práticas de plágio e falsificação na indústria da moda. Facilita a produção em massa em locais com regulamentação mais flexível, amplia o alcance das vendas de produtos falsificados por meio do comércio eletrônico transnacional, e permite a disseminação global de produtos falsificados por meio da pirataria digital. As marcas de moda enfrentam desafios significativos ao manter sua autenticidade em um mundo cada vez mais globalizado, e é essencial compreender essa dinâmica em constante evolução para proteger a integridade da indústria e a confiança dos consumidores.

3.2 A Complexidade nas Demandas por Produtos de Luxo

Para Strehlau (2004), o marketing define luxo a partir de um composto mercadológico formado por: alta qualidade de uma mercadoria, com marca forte, preço premium, comunicação seletiva ressaltando a imagem e distribuição exclusiva. “Tudo que é supérfluo, que ultrapassa os limites do necessário”.

A partir dessa lógica, podemos ter uma breve noção do motivo pelo qual os produtos de luxo são falsificados. O marketing não cria necessidades, ele cria e estimula desejos, e o luxo intensifica essa necessidade.

Em seu estudo sobre a falsificação de artigos de luxos, Strehlau (2004) identificou dois tipos diferentes de consumidores de produtos falsificados. O primeiro é aquele que compra um produto pensando ser algo genuíno e é enganado. E o segundo é aquele que compra um produto de marca sabendo que é falsificado. Ela ainda destaca que esse tipo de consumidor, referente ao segundo, é justificado pela falta de dinheiro, ele não possui condições para adquirir um produto legítimo e sente-se satisfeito por ser visto pelos outros como consumidor da marca, além de não admitir que se trata de uma falsificação. Além de que, esse tipo de consumidor acha que não vale a pena pagar muito por um produto se existe um similar, reconhecendo a compra de um produto distinto e não uma cópia.

A sociedade busca criar e manter distinções sociais e, para isso, aquelas que não possuem recursos suficientes, optam por um mercado paralelo como forma

de atender seus desejos. Esse desejo que se tornou responsável pelo crescimento de falsificação das mercadorias de luxo, que segundo dados econômicos, são os mais lucrativos do mundo.

Essa atividade tão lucrativa, que é benéfica para as organizações criminosas e para os consumidores de classe baixa, gera grandes alterações negativas na economia das empresas e prejudicam a imagem da marca, fazendo até mesmo com que o consumidor dos produtos originais deixe de comprar, para não ser comparado com às classes mais baixas.

O consumidor de luxo e conhecedor das marcas buscam aquelas tradicionais e atualmente possuem um maior investimento em tecnologia e proteção, como Louis Vuitton, Dior, Chanel e Hermes. A razão é óbvia, eles sabem que não tem como errar ao comprar um produto de uma marca tradicional, enquanto há sempre um “risco” envolvido ao comprar uma marca não estabelecida. Mesmo assim, ainda tem marcas tradicionais que ainda não consegue se estabelecer em um patamar de exclusividade, o que faz com que alguns de seus produtos cai na pirataria e fique com status de “falsificação”. Um exemplo são as marcas Louis Vuitton e Gucci.

Figura 4: Cinto Gucci



Fonte: shopee.com.br

Figura 5: Bolsa LV



Fonte: shopee.com.br

Segundo autor do livro *Luxo Eterno*, (Lipovetsky, 2005, p.195) o luxo é construído pelo conjunto de atributos de uma marca, as marcas de luxo prometem experiências únicas, viabilização do desejo de exclusividade/unicidade, sensações de realização e autovalorização. As marcas já existem desde a pré-história, onde serviam para representar propriedade ou posse, mas seu desenvolvimento como um fenômeno econômico e social se deu com a Segunda Revolução Industrial no século XX.

As marcas de luxo possuem consumidores de todos os jeitos e finalidades. Tem aquele que deseja ostentação, gosta de impressionar os outros; o que deseja se igualar, que adquire o produto porque alguém próximo ou não a ele tem; aquele que compra para melhorar seu autoconceito podendo afiliar-se a um grupo almejado; o que deseja ser único, deseja diferenciação e exclusividade, logo, é influenciado pelo comportamento dos outros e ao mesmo tempo pelos seus desejos emocionais; o consumidor que deseja perfeição, nesse caso a posse do produto é explicada por sua qualidade e desempenho superior; os hedonistas que desejam experiência, envolve os sentimentos e imaginação, querem sentir prazer a partir de uma experiência maravilhosa que dará origem a sensações; e, por último, o de gosto educado, que compreende, avalia, aprecia e usa o “luxo” em determinados contextos.

A busca por produtos de luxo transcende as fronteiras do tempo e da cultura, uma constante que atravessa as eras e une pessoas em sua aspiração por exclusividade e excelência. A demanda por esses produtos de elite, muitas vezes exorbitantemente caros, é uma área de estudo que revela facetas intrigantes da

natureza humana, economia e sociedade. Este texto dissertativo explora a complexidade das demandas por produtos de luxo, oferecendo insights sobre o que impulsiona essa busca contínua por indulgência.

Em seu âmago, a atração por produtos de luxo é multifacetada, influenciada por uma variedade de fatores interligados. Primeiramente, esses produtos muitas vezes se destacam por sua qualidade impecável, artesanato extraordinário e atenção aos detalhes. São frequentemente feitos à mão por mestres artesãos, conferindo-lhes uma sensação de unicidade e autenticidade que ressoa com os consumidores. A busca por qualidade e perfeição é, portanto, uma demanda intrínseca por produtos de luxo.

Para Appadurai (1990 apud DE; FERREIRA) O consumo de produtos de luxo depende fortemente do contexto sócio-cultural, diferenciando-se do consumo de produtos mais comuns. Isto porque o consumo de produtos de luxo é considerado um fenômeno social, representativo de manifestações culturais, distanciando-se de uma necessidade objetiva como os demais produtos comuns.

É possível classificar diferentes tipos de consumidores dentro do mercado de luxo, que podem ser caracterizados como o tipo que sempre procura diferenciar-se dos demais, buscando produtos novos e seletivos para sentir-se superior. Tem aquele que possui alto poder aquisitivo e cultiva o consumismo, sempre buscando tendências. E tem aqueles que podemos chamar de “classe média”, que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e buscam imitar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

Ademais, o status social e a distinção desempenham um papel crucial na demanda por produtos de luxo. Eles se tornam símbolos de realização e sucesso. Possuir uma bolsa de designer de renome, um relógio de alta relojoaria ou um carro de luxo transmite uma mensagem de pertencimento a uma elite social, e muitos consumidores desejam esse reconhecimento social.

A exclusividade e a escassez são outros impulsionadores fundamentais da demanda por produtos de luxo. Muitas marcas limitam a produção de seus itens, criando assim uma sensação de raridade e valorização. A exclusividade é uma característica intrínseca desses produtos, tornando-os desejados por colecionadores e consumidores que buscam diferenciação.

A mídia e as celebridades também desempenham um papel preponderante na criação da demanda por produtos de luxo. As campanhas de marketing habilidosas associam produtos a ícones da moda, esportistas famosos e celebridades de Hollywood, criando um desejo aspiracional na mente dos consumidores. Essas associações glamorosas são frequentemente reforçadas pela presença constante nas redes sociais, revistas de moda e eventos de alto nível.

Além disso, o mercado global tem expandido significativamente a demanda por produtos de luxo. As classes médias emergentes de países em desenvolvimento, como China e Índia, agora desempenham um papel cada vez mais importante no consumo de produtos de luxo. Isso ilustra como a demanda por esses produtos transcende barreiras geográficas e culturais, tornando-se uma força global.

No entanto, vale destacar que a sustentabilidade e a ética também têm desafiado a indústria do luxo. Os consumidores modernos estão cada vez mais conscientes das práticas de produção e das implicações ambientais e sociais. Portanto, as marcas de luxo que adotam práticas sustentáveis e éticas estão ganhando destaque, atendendo a uma demanda crescente por responsabilidade.

Por fim, a demanda por produtos de luxo é um fenômeno complexo que abrange qualidade excepcional, status social, exclusividade, influências midiáticas, expansão global e, cada vez mais, preocupações éticas. A busca incessante por esses produtos de elite destaca a natureza multifacetada do desejo humano e as tendências cambiantes em uma sociedade globalizada.

4 PAPEL DAS MARCAS

Nos anos 1980, houve uma transição crucial no mundo corporativo, onde o foco passou de simples fabricação de produtos para a necessidade de construir marcas de sucesso. Antes disso, embora a importância da marca fosse reconhecida, a ênfase estava na produção. Essa mudança é fundamental para entender o papel central que as marcas e o branding desempenham hoje.

Segundo Kotler (2005), uma marca vai além de um simples nome, é um conjunto de elementos que identificam os bens e serviços de uma empresa, diferenciando-os dos concorrentes. Além da identificação, as marcas podem transmitir significados mais amplos, tornando-se um estilo de vida ou até mesmo uma comunidade.

A criação e gestão da marca é a principal questão na estratégia de produto. Marcas conhecidas estabelecem um preço premium e permitem que as empresas consteem um mercado fiel à marca. Desenvolver um produto de marca requer um considerável investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem” (KOTLER, 2005, p.234).

A imagem da marca é a percepção que o consumidor tem, sobre os elementos que elas precisam transmitir para gerar valor emocional, elementos como personalidade da marca, linguagem visual, qualidade do serviço e entre outros, que servem para passar a imagem positiva da marca.

A marca precisa de um reconhecimento de imagem dentro do mercado, pois ter uma imagem forte facilita a identificação da empresa. Isso cria uma vantagem competitiva, já que os consumidores valorizam as associações positivas, resultando em maior disposição para pagar mais. Além disso, uma reputação sólida contribui para a fidelização, incentivando compras frequentes, recomendações e reduzindo a troca de marca, impulsionando assim os lucros e a participação no mercado.

Ao longo da primeira metade do século XX, o conceito de marca evoluiu com o desenvolvimento do marketing. Aaker (1991) destaca que, a partir dos anos 50, o marketing moderno valorizou a criação de marcas diferenciadas, indo além da mera distinção competitiva. As marcas passaram a ser vistas como apelo ao consumo, com atribuição de características intangíveis como valores, sentimentos e ideias, superando a importância funcional do produto. Esse reconhecimento das características intangíveis tornou-se crucial na orientação do comportamento do

consumidor, marcando o crescimento do uso de marcas pelas empresas e o interesse intelectual em seu funcionamento psicológico, culminando na tendência idealista.

As marcas de luxo destacam-se pela ênfase na identidade única, afastando-se da comparação com outras. A experiência do consumidor é centrada na exclusividade, atendendo a um público-alvo seletivo que compartilha valores específicos. Além da compra, a conexão íntima com a marca é essencial, como exemplificado pela Hermés, onde a aquisição de produtos requer um vínculo duradouro. Inovações, como a entrega personalizada da Porsche na linha de montagem, contribuem para uma experiência única no marketing de luxo.

Contudo, a evolução do papel das marcas, vai além da simple produção para construir identidades e conexões emocionais, ele reflete a importância do branding no mundo corporativo. Marcas fortes não apenas estabelecem lealdade, mas também geram valor emocional, diferenciando-se e criando vantagem competitiva. O marketing de luxo exemplifica isso, destacando a exclusividade e a conexão íntima com o consumidor como elementos essenciais. Em resumo, a gestão eficaz da marca não é apenas um aspecto da estratégia de produto, mas um investimento vital para o sucesso a longo prazo das empresas.

4.1 As consequências do plágio e falsificação na indústria da moda

A falsificação na indústria da moda vem crescendo constantemente e sua abrangência acarreta grandes consequências para as marcas, a propriedade intelectual e a economia como um todo.

O impacto que essa prática de falsificação causa, gera uma série de ameaça para as marcas tradicionais e legítimas. A comercialização de produtos falsificados gera uma concorrência desleal, prejudicando as vendas e a reputação das empresas.

Os produtos falsificados são vendidos a preços mais baixos do que os produtos autênticos, atraindo assim os consumidores que buscam preços acessíveis. Sendo assim, esse desvio de fluxo de receita que deveria ser destinado às marcas originais, compromete os investimentos em pesquisa, desenvolvimento e marketing.

Além disso, as marcas que sofrem com esse abuso ainda precisam arcar com os custos associados à luta contra a pirataria, como a implementação de

tecnologias de proteção de marca e ações legais para reprimir a produção e a venda desses produtos falsificados.

Segundo SALES (2010) Existe na pirataria a tentativa de vender um produto à imagem e semelhança do original e quem compra geralmente deseja comprar este produto igual, deseja esta marca que está consumindo ilusoriamente. A cópia do produto é absolutamente igual em seu modelo e marca, assim como da etiqueta, logomarca, monogramas, sempre iguais à original, mas sem autorização para a cópia e uso do nome da marca e da logomarca.

A autora ainda menciona que há momentos em que os produtos falsificados ou “piratas”, levam o nome de réplicas, de forma a dar uma denominação mais amena para o termo “pirataria”, que aparenta ser muito “forte” para as pessoas que compram estes objetos, especialmente se forem falsificações de marcas de luxo.

Para Strehlau (2004) a falsificação é toda cópia não autorizada vendida como produto legítimo, podendo ser divididas entre as que iludem o consumidor e as que o consumidor está ciente da falsificação no ato da compra.

É necessário também classificar os tipos de falsificações, pois no mercado atual existe a imitação pura, sendo uma reprodução idêntica de um produto original, marca, logo, embalagem, assim como existe também a imitação reflexiva, que nos faz lembrar de um produto original, pois possui as mesmas características, mas, com aspectos próprios.

Figura 6: Bolsa Renner



Fonte: renner.com

Figura 7: Bolsa Valentino



Fonte: farfetch.com

Em uma pesquisa de Augusto Paz e Fernanda Schimidt (2015) feita para UOL, a Presidente da associação francesa de luxo Comitê Colbert, Elisabeth Ponsolle des Portes, falou sobre a influência que a pirataria tem sobre este mercado exclusivo da moda. Segundo Elisabeth (2015) não há impacto no trabalho, e sim na imagem, se o produto circula demais, mata o sonho.

No mesmo estudo, consta a participação de dois outros pesquisadores brasileiros, Genaro Galli e Paula Cristina Hinz, que mapeou hábitos de consumo de falsificados. Na pesquisa consta que segundo dados do IBGE só no ano de 2006, roupas e tênis copiados abocanhavam o equivalente a 40% da arrecadação da extinta CPMF, cifra de mais de R\$ 12,8 milhões. Para a estilista Tory Burch, nome importante no mercado de moda, conta para a revista UOL que a essa prática de falsificação é um assunto sério. E ainda afirma que o mercado de falsificados tira milhares de dólares de empresas ao redor do mundo.

Há empresas fora desse cenário de luxo que também são alvo de falsificações, como por exemplo a marca de calçados Melissa, Havaianas, Nike, Adidas e entre outras. Empresas essas que tem sua imagem afetada, mas que possuem um único diferencial, a qualidade e durabilidade de seus produtos.

Por mais que sejam vendidos diversos produtos dessas marcas listadas, por preços bem abaixo do mercado, a qualidade dos produtos é indiscutível, e sem comparações. No entanto, como já dito anteriormente, depende do tipo de consumidor que busca esses produtos, e infelizmente há muitos apenas preocupados no nome da marca, consumindo assim produtos não originais.

De acordo com uma pesquisa feita por Dall'ara (2022) para o Jornal da USP, o Brasil foi eleito o quinto país que mais consome pirataria no mundo, segundo a Akamai, empresa de cibersegurança norte-americana. Só no ano de 2022, o Brasil perdeu cerca de R\$ 287 bilhões para o mercado de pirataria, somando 15 indústrias que não tiveram seus impostos arrecadados. Isso é consequência do baixo poder de compra por partes dos consumidores, que sempre procuram a melhor oferta, e que consequentemente a pirataria consegue oferecer, pois é repleta de condutas criminosas, como por exemplo, oferecer produtos que não pagam imposto.

O impacto que a pirataria tem na economia brasileira são significativos, pois resulta em sonegação de impostos em diversas esferas, incluindo o imposto de importação, impostos federais, estaduais e municipais, que prejudica também a população por causa da perda de arrecadação.

Outro ponto a ser observado é que a importação desses produtos pirateados, prejudica a indústria nacional, fechando oportunidades de emprego que poderiam ser criadas se houvesse uma produção local. Isso é, com a produção local, haveria ofertas de empregos em diversos setores, o que serve para conscientizar a população da relevância do pagamento de impostos.

Conforme a OCDE, a categoria de calçados representa 25% do total das vendas de pirataria, seguida pelo vestuário, com pouco menos de 20%. No Brasil, a tendência por roupas piratas também se faz presente.

Um grande exemplo apresentado no artigo feito pelo NOFAKE (2023), é uma operação realizada em um shopping da Avenida Paulista, pela Prefeitura de São Paulo, que apreendeu bolsas falsificadas das marcas Louis Vuitton e Prada, bolsas essas que eram vendidas R\$ 200,00, sendo o preço de uma original entre R\$ 15 mil e R\$ 35 mil.

Ainda consta que uma pesquisa realizada pela Fecomercio do Rio de Janeiro revelou que 75% dos consumidores de produtos piratas em 2021, apontaram o preço baixo como a principal razão para comprá-los, levando a acreditar que o principal para a compra de produtos piratas é o preço baixo.

Outro mercado que também é atingido pela pirataria é o mercado de artigos esportivos, causando um prejuízo bilionário a clubes, fornecedores, revendedores oficiais e consumidores, que muitas vezes foram lesados com produtos semelhantes aos originais. Só em 2021, o governo deixou de arrecadar R\$ 2 bilhões em impostos. Já as empresas do setor arcam com impacto negativo de R\$ 9 bilhões, já que 33% do

mercado brasileiro neste setor atualmente é ilegal, segundo uma pesquisa feita Vicente Seda(2022) para o Globo Esporte, baseado em uma pesquisa feita pela Associação pela Indústria e Comércio Esportivo (Ápice) à Inteligência em Pesquisa e Consultoria (Ipec).

Figura 8: Pirataria



Fonte: G1.com

Por outro lado, precisamos falar que nem sempre a pirataria prejudica as marcas, em alguns casos, ainda mais se for marcas de luxo. Segundo uma pesquisa feita na Universidade Internacional Livre de Estudos Sociais Guido Carli, de Roma, a falsificação pode sim fazer o bem, para algumas marcas. Tal efeito se dá pela disposição que alguns consumidores tem, em pagar mais por um produto original, cujo a existência desse mesmo produto possui duas versões, a original e a cópia.

No caso das marcas de luxo, quanto mais conhecida, mas os consumidores estão dispostos a pagar por ela. Segundo a pesquisa feita pela Simone Cunha (2012) para o G1-SP, as consumidoras concordaram em pagar € 135,19 a mais por uma bolsa Gucci, quando souberam que havia uma versão pirata no mercado. E Sem falsificações, as consumidoras concordaram em desembolsar € 207,67 pela bolsa. Ao saber que tinham a original em meio às piratas, elevaram o pagamento para € 342,86. No mais, a pesquisa ainda relata que “No Brasil, mais de 61 milhões de bolsas e acessórios falsificados ou contrabandeados foram apreendidos pela Receita Federal no ano passado. O número mais que dobrou em relação a 2010, cresceu 118%, de

acordo com dados da receita. Ainda não há dados sobre as apreensões deste ano, mas em apenas um dia foram apreendidas 7.500 bolsas falsificadas das marcas Louis Vuitton, Michael Kors e Victor Hugo vindas da China no porto de Suape, em Pernambuco, segundo a receita.”

Mas pela ótica do direito, o plágio e falsificação ainda é uma violação para bens legais, violando não só o direito autoral, previsto no Art.184 do código penal, como os crimes dispostos na Lei n°9.609/98 e Lei de propriedade industrial n°9.279/96, e leis de relação de consumo Lei n°8.137/90, Art.7:

Art. 184. “Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.” (Art.184, CPP)

DA PROTEÇÃO AOS DIREITOS DE AUTOR E DO REGISTRO

Art. 2º O regime de proteção à propriedade intelectual de programa de computador é o conferido às obras literárias pela legislação de direitos autorais e conexos vigentes no País, observado o disposto nesta Lei.

Art. 3º Os programas de computador poderão, a critério do titular, ser registrados em órgão ou entidade a ser designado por ato do Poder Executivo, por iniciativa do Ministério responsável pela política de ciência e tecnologia. (Regulamento)

§ 1º O pedido de registro estabelecido neste artigo deverá conter, pelo menos, as seguintes informações:

- I - os dados referentes ao autor do programa de computador e ao titular, se distinto do autor, sejam pessoas físicas ou jurídicas;
- II - a identificação e descrição funcional do programa de computador; e
- III - os trechos do programa e outros dados que se considerar suficientes para identificá-lo e caracterizar sua originalidade, ressalvando-se os direitos de terceiros e a responsabilidade do Governo.

Art. 4º Salvo estipulação em contrário, pertencerão exclusivamente ao empregador, contratante de serviços ou órgão público, os direitos relativos ao programa de computador, desenvolvido e elaborado durante a vigência de contrato ou de vínculo estatutário, expressamente destinado à pesquisa e desenvolvimento, ou em que a atividade do empregado, contratado de serviço ou servidor seja prevista, ou ainda, que decorra da própria natureza dos encargos concernentes a esses vínculos.

Art. 5º Os direitos sobre as derivações autorizadas pelo titular dos direitos de programa de computador, inclusive sua exploração econômica, pertencerão à pessoa autorizada que as fizer, salvo estipulação contratual em contrário.

Art. 6º Não constituem ofensa aos direitos do titular de programa de computador:

- I - a reprodução, em um só exemplar, de cópia legitimamente adquirida,

LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996

Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

V - repressão à concorrência desleal.

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

I - favorecer ou preferir, sem justa causa, comprador ou freguês, ressalvados os sistemas de entrega ao consumo por intermédio de distribuidores ou revendedores;

O plágio e falsificação é prejudicial para as marcas e para os consumidores, pois os produtos falsificados que usam indevidamente a propriedade industrial alheia prejudicam a marca original, desvalorizando-a no mercado. Além disso, confundem os consumidores, afetando a diferenciação e a confiança na marca.

As marcas de sucesso são construídas com base em esforços operacionais, logísticos, financeiros e publicitários, diferenciando-se de concorrentes para ganhar reconhecimento e prestígio. Logo, a comercialização de produtos piratas perturba a estratégia de posicionamento da marca, afetando fatores como preço, qualidade, canais de venda e territórios de oferta. Isso leva à perda das associações positivas previamente construídas pelos consumidores e perturba a relação ideológica da marca com seu público-alvo original.

Portanto, a prática de plágio e falsificação, mais conhecida como “pirataria”, é prejudicial para marcas, além de desvalorizar seus produtos, confunde os consumidores e altera sua estratégia de posicionamento, minando a confiança e o prestígio que foi conquistado ao longo dos anos.

4.2 A Tecnologia de Produção Avançada e sua Resistência às Medidas de Controle

Nos últimos anos, é notável uma rápida evolução na tecnologia de produção, caracterizada por avanços significativos, como a automação, a inteligência artificial e a robótica. Essas inovações têm impulsionado a eficiência e a produtividade em diversos setores industriais, incluindo o setor de moda, oferecendo benefícios inegáveis. No entanto, junto com essas conquistas tecnológicas, surge um desafio complexo: a resistência das novas tecnologias às medidas de controle.

A tecnologia de produção avançada trouxe mudanças substanciais à forma como produtos são fabricados e serviços são prestados. Esses avanços contribuíram para aprimorar a eficiência e reduzir custos, aumentando a competitividade das empresas e permitindo a criação de produtos mais acessíveis para os consumidores.

Mas como a tecnologia de produção avançada e as medidas de controle auxiliam na indústria da moda? Pois bem, diante do aumento de pirataria digital,

principalmente após a pandemia de Covid-19, as marcas se viram na obrigação de adquirir novas tecnologias para diferenciar e proteger seus produtos.

Segundo uma pesquisa feita por Schuchter (2023) para o site NoFake, as grifes de luxo são as empresas que mais investiram em tecnologia e produção de marca para combater a pirataria. No ano de 2022, foi apreendido pela Polícia Civil em uma operação da DRCPIM, uma série de produtos falsificados de marcas de luxo, como Gucci, Calvin Klein e Dior, que eram vendidos em lojas virtuais. As vendas eram realizadas através de uma prática chamada “dropshipping”(modelo de negócio onde o lojista vende o produto sem a necessidade de manter um estoque ativo).

A proteção legal de marcas e patentes é crucial para empresas consolidadas, evitando consequências negativas na reputação e receita. O investimento em pesquisa pode ser desperdiçado se concorrentes explorarem insights não registrados. A proteção proporciona vantagens, resguardando a propriedade intelectual e assegurando os diferenciais mercadológicos das empresas.

Para proteção legal dessas marcas, surge meios tecnológicos capazes de resguardar o legado das marcas, solucionando e combatendo a prática de falsificação. Um dos auxiliares para o combate a pirataria e fomento ao mercado legal:

4.2.1 Nofake

A plataforma Nofake é uma solução completa para proteger sua empresa das violações do direito de marca. Que vai muito além do “oneshot” e “takedown”. Para realmente proteger sua empresa, marca e clientes das ofertas de produtos falsificados online é necessário aplicar a tecnologia para localizar e confirmar as ofertas irregulares, identificar os responsáveis, preservar essas informações, notificar, ajustar a conduta e monitora-los, para garantir que não haja a reincidência e aí sim, em parte desses casos usar estratégias “OneShot” e “TakeDown” visando o ajustamento de conduta. Igualmente importante a esse trabalho é entender através da transparência dos dados as melhores estratégias para cada seguimento de mercado, tipo de produto e marca por isso compartilhamos com nossos clientes as ações de proteção de marca em tempo real através de dashboards analíticas. É assim que atuamos, com tecnologia de ponta automatizando para empresas as ações de combate à pirataria que realmente protegem a sua marca e seus clientes em escala nacional.

4.2.2 The RealReal

É um aplicativo digital que depende dos sentidos e instintos humanos. Ele reconhece o cheiro de uma bolsa Hermès Birkin de US\$ 25 mil ou a sensação de seu couro Barenia macio – mas a primeira rodada de verificações do varejista é realizada por meio de inteligência artificial, com software treinado em 30 milhões de imagens para discernir diferenças quase imperceptíveis na costura ou no posicionamento do hardware.

4.2.3 Entrupy

É um aplicativo baseado em IA, afirma que pode alertar compradores e revendedores se um tênis ou bolsa de grife for suspeito por meio de um punhado de fotos enviadas, enquanto a empresa de tecnologia de moda The Ordre Group fez parceria com Louis Vuitton, Burberry e Patou, entre outras, para levar a “impressão digital” exclusiva de um item, como uma pequena seção dos tecidos e da construção de uma carteira com monograma LV. A evolução tecnológica na produção industrial, especialmente na indústria da moda, trouxe benefícios significativos em eficiência e redução de custos. No entanto, a resistência às medidas de controle é um desafio complexo. A proteção legal e o uso de tecnologias como as citadas acima, NoFake, The RealReal e Entrupy, são essenciais para combater a pirataria, preservar a autenticidade, a reputação e propriedade intelectual na indústria da moda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da moda, impulsionada pela expansão global, enfrenta desafios complexos e multifacetados, destacando a crescente relevância do direito da moda. Sua função crucial na proteção de marcas e designers ganha destaque em meio à intrincada interseção de globalização, economia, pirataria e luxo. Ao abordar o desenvolvimento histórico do direito da moda, percebemos sua evolução para enfrentar desafios legais específicos na indústria.

A moda, como expressão cultural ancestral, agora se vê diante de um novo contexto globalizado, onde a proteção da propriedade intelectual torna-se vital para preservar a autenticidade e a integridade das marcas.

A economia desempenha um papel preponderante na indústria da moda, repercutindo globalmente em aspectos como cadeia de abastecimento, emprego e desenvolvimento econômico. No contexto brasileiro, o setor de moda experimenta um notável crescimento, impulsionado, em parte, pelo avanço dos varejistas online, desafiando até mesmo os efeitos inflacionários.

A influência da globalização na indústria da moda se manifesta de maneira acentuada nas práticas de plágio e falsificação. A produção em escala global e o comércio eletrônico transnacional abrem portas para a pirataria, desafiando a autenticidade das marcas. A conexão entre globalização e cadeias de suprimentos globais ressalta a flexibilidade regulatória de certos países como terreno fértil para a produção de produtos falsificados.

Strehlau (2004), ao abordar a definição de luxo, destaca elementos essenciais, como alta qualidade, marca forte e distribuição exclusiva. No entanto, o luxo enfrenta uma dualidade intrigante diante da pirataria. Algumas pesquisas indicam que a existência de versões piratas pode aumentar o valor percebido pelos consumidores pela versão autêntica, desafiando a noção convencional dos efeitos negativos da pirataria.

No entanto, a pirataria continua a apresentar consequências substanciais, impactando negativamente marcas, propriedade intelectual e a economia como um todo. Essa atividade lucrativa traz consequências negativas para a economia das empresas e prejudica a imagem da marca original, levando até mesmo consumidores desses produtos a evitar compras para evitar associações com classes sociais mais baixas.

A preferência por marcas tradicionais, como Louis Vuitton, Dior, Chanel e Hermes, é destacada pela confiança na sua qualidade e investimento em tecnologia de proteção. Contudo, algumas marcas tradicionais, como Louis Vuitton e Gucci, enfrentam desafios em manter a exclusividade e evitar a pirataria.

Apesar de alguns consumidores estarem dispostos a pagar mais por produtos autênticos quando cientes da existência de versões piratas, é crucial reconhecer que, do ponto de vista legal, a falsificação e o plágio continuam sendo violações aos direitos autorais e à propriedade industrial.

O consumo significativo de produtos piratas no Brasil é evidenciado em uma pesquisa que coloca o país como o quinto maior consumidor de pirataria no mundo, com perdas bilionárias e impactos negativos na arrecadação de impostos e na indústria nacional. A pesquisa aborda especificamente o mercado de artigos esportivos, onde a pirataria resulta em prejuízos expressivos para clubes, fornecedores, revendedores e consumidores.

É verdade que, em alguns casos, a pirataria pode ter efeitos inusitados, especialmente em marcas de luxo. Pesquisas indicam que a presença de versões piratas pode aumentar o valor percebido da versão autêntica para alguns consumidores.

Em contextos específicos, como o das marcas de luxo, a familiaridade e notoriedade da marca podem levar os consumidores a estarem mais dispostos a pagar um preço premium por produtos autênticos, sabendo que existem versões falsificadas no mercado. Um exemplo citado mostra que consumidoras concordaram em pagar mais por uma bolsa Gucci ao saberem da existência de uma versão pirata, demonstrando que a presença da falsificação pode influenciar positivamente a disposição para pagar por produtos autênticos.

No entanto, é essencial observar que, mesmo com essas percepções peculiares, a pirataria permanece uma violação dos direitos legais. O plágio e a falsificação ainda constituem uma infração aos direitos autorais, conforme previsto no Art. 184 do Código Penal, além de infringir leis específicas, como a Lei nº 9.609/98 e a Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96.

A pirataria e a falsificação apresentam ameaças substanciais tanto para as marcas quanto para os consumidores. Produtos falsificados que usam indevidamente propriedade industrial prejudicam a marca original, desvalorizando-a no mercado e

confundindo os consumidores. Essa prática perturba estratégias de posicionamento da marca, afetando fatores como o preço, a qualidade e os canais de venda.

Para combater a pirataria, marcas de luxo têm investido em tecnologia de produção avançada. A automação, a inteligência artificial e a robótica tem aprimorado a eficiência e reduzido custos, contribuindo para a competitividade. Essas inovações, aliadas a medidas legais e de proteção, são fundamentais para preservar a propriedade intelectual e os diferenciais mercadológicos das empresas.

Plataformas como NOFAKE, The RealReal e Entrupy utilizam tecnologia para combater a pirataria. Elas oferecem soluções que vão além de simples remoções online, incorporando monitoramento, notificação, ajustamento de conduta e análises detalhadas para proteger marcas de maneira abrangente.

Apesar de alguns consumidores estarem dispostos a pagar mais por produtos autênticos quando cientes da existência de versões piratas, é fundamental lembrar que, do ponto de vista legal, a falsificação e o plágio violam direitos autorais e leis de propriedade industrial, sendo prejudiciais para a integridade das marcas e para a confiança dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Managing Brand Equity** - Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

WYSE, ADMIN. **O que é imagem de marca?** Wyse: Branding + Marketing Integrados. Disponível em: <https://wyse.com.br/branding/o-que-e-imagem-de-marca/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

ALLÈRES, D. **Luxo: estratégias e marketing**. São Paulo: Editora FGV, 2000.

AUGUSTO PAZ; FERNANDA SCHIMIDT. **Alto Consumo De Pirataria É Favorecido Pela Desigualdade Econômica No País**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desigualdade-economica-e-um-dos-fatores-responsaveis-pelo-alto-consumo-de-pirataria-no-pais/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

AUGUSTO PAZ; FERNANDA SCHIMIDT. **Falsificação afeta mais a imagem do que o bolso das grifes de luxo**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2015/04/06/para-grifes-de-luxo-falsificacao-afeta-mais-a-imagem-do-que-o-bolso>. Acesso em: 7 nov. 2023.

BASTOS, A. W. **Dicionário de Propriedade industrial e assuntos conexos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 1997.

BITTAR, C. A. **Direito de autor**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social Do Julgamento**. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. **Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm. Acesso em: 2 nov. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CUNHA, Furlan. **A pirataria na indústria da moda e o Fashion Law** – Vol. 1, n. 8, 2023. Disponível em: <https://webadvocacy.com.br/2023/08/21/a-pirataria-na-industria-da-moda-e-o-fashion-law/>. Acesso em: 5 nov. 2023.

DE, J.; FERREIRA, S. **Luxo: fatores que influenciaram o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas**. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1181/2/20937978.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.

EMPÓRIO DO DIREITO. **FASHION LAW** - A relevância do direito de propriedade intelectual no ramo da moda. Disponível em: <https://emporiododireito.com.br/leitura/fashion-law-a-relevancia-do-direito-de-propriedade-intelectual-no-ramo-da-moda>. Acesso em: 6 mai. 2020.

ESCOLA, Brasil. **O surgimento da moda**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>. Acesso em: 5 set. 2023.

G1, S. C.; PAULO, EM S. **Pirataria “aumenta” valor de produtos de luxo originais, indica estudo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/09/pirataria-aumenta-valor-de-produtos-de-luxo-originais-indica-estudo.html>.

KOTLER, P. **Marketing essencial** - conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACKENZIE, M. **Ismos**: para entender a moda. São Paulo: Globo, 2011.

MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>. Acesso em: 4 nov. de 2023;

MIGALHAS. **Fashion Law**: o Direito aplicado à moda. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law-o-direito-aplicado-a-moda>. Acesso em: 5 de set 2023.

NOFAKE. **Pirataria triplicou prejuízos à economia brasileira em 7 anos, revela pesquisa**. Disponível em: <https://nofake.com.br/pirataria-triplicou-prejuizos-a-economia-brasileira-em-7-anos-revela-pesquisa/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

OLIVEIRA, C. B. D.; BRUCH, K. L. **FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL**: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda. Mar./2018. Disponível em: <http://pidcc.com.br/br/manual-de-direito-empresarial-vol-ii/2-uncategorised/294-fashion-law-e-propriedade-intelectual-uma-analise-dos-metodos-de-protacao-de-ativos-oriundos-da-industria-da-moda>. Acesso em: 5 set. 2023.

PALUMBO, J. **Descubra o “superfake”**: marcas de moda querem que você identifique falsificações. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/descubra-o-superfake-marcas-de-moda-querem-que-voce-identifique-falsificacoes/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

PEREIRA DE MORAES, A. **O valor da marca e o consumo de produtos piratas na moda**. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11501/1/2015_AnaClaraPereiradeMoraes.pdf. Acesso em: 10 nov. 2023.

PLÁCIDO, L. de C. **Fashion Law**: a relevância jurídica da moda. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVIII, n. 134, mar. 2015. Disponível em: https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=14306. Acesso em 5 Set 2023.

PIMENTEL, L. O. Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio. 3a ed. Florianópolis: Mapa, 2012.

SALES, G. M. J. **O consumo da pirataria na moda de luxo**: o espelho de duas faces. Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. João Pessoa, 2010.

STREHLAU, S. **Marketing de Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STREHLAU, S. **O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo**. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.