

# O design continuity e o piracy paradox

---

Por Ana Bossler

Uma análise da necessidade de um novo marco legal de IP desde a correlação entre os ciclos da moda e da difusão da inovação.

Co-autoria com Débora Rodrigues e Priscila Lima Pereira.

O cenário da moda sofreu uma transformação nas últimas temporadas. O website especializado *Luxury Society*<sup>1</sup> proclamou que a Era dos Superstars Designers chegou ao fim, analisando a escolha dos novos designers nas últimas temporadas. Designers desconhecidos do grande público como Olivier Rousteing para Balmain e Sarah Burton para Alexander McQueen agora são os responsáveis de criação das casas importantes de moda.

Essa mudança está ligada ao fenômeno do design *continuity* que vem marcando a moda na última década. A preferência por elementos que estão conectados com sistemas passados, principalmente o relativo ao repertório da marca, os «clássicos», se impõe como modelo de negócios, fazendo com que se demande um marco legal diferente ao vigente em termos de propriedade intelectual (IP), mudando o paradigma do paradoxo da cópia, ou seja, que a moda é um fenômeno de obsolência planejada e que a cópia é necessária para que se impulse o consumo. Mas o design de moda precisa de mais proteção?

O modelo legal vigente foi construído com base na curva<sup>2</sup> do ciclo da moda, onde é inerente o incentivo às empresas proteger a marca e não os modelos, pois aí está o valor agregado dos produtos. Isso gera custos de transação em termos de proteção de propriedade intelectual em favor de uma menor regulação em relação ao design, o que se traduz numa maior dinâmica de modelos, ainda que esse design gere renda por um período menor de tempo — e que perca potencial de lucro pela redução dos custos fixos.

Entretanto, no design *continuity*, a curva de consumo se torna mais parecida ao do ciclo da moda relativo aos clássicos, onde a adoção de uma tendência se mantém no longo prazo, sem chegar ao ponto 6. Assim, as empresas extraem renda da proteção dos *designs* — que se tornam patrimônio — e não apenas das marcas.

O equilíbrio do direito de propriedade intelectual vigente geraria custos de transação extras, levando à ineficiências no mercado da moda. É o que justifica que na última década se tenha assistido, paralelamente, o ascenso do direito da moda, buscando um novo marco legal de propriedade intelectual em que não se reduza o valor dos modelos pela cópia ao longo do ciclo da moda.

Nos Estados Unidos isso se traduz por 4 projetos de lei na última década, que buscam maior proteção legal com fortes direitos de propriedade intelectual para o design de moda.<sup>3</sup> Nos países em que essa proteção já existe, há uma proliferação de processos judiciais procurando garantir o monopólio da renda sobre os desenhos, tais como as ações de Hermès e

Louboutin.<sup>4</sup>

Sem embargo, uma reforma legal considerada desde o ciclo da moda dos «clássicos», pensado desde o equilíbrio de extração de renda de longo prazo pela continuidade e não pela obsolência, não traduz a realidade do comportamento dos consumidores. Ocorre que a moda como fenômeno social vive de ciclos, onde, desde o modelo de difusão da inovação — R. Everett (2005) —, os inovadores como agentes da mudança buscam novos *looks* e impulsionam a curva do ciclo de moda.

Correlacionando essa curva com a da difusão da inovação, se vê que o equilíbrio não está no ponto 6 do «clássico», pois quando uma tendência é adotada por uma maioria, os inovadores partem para a próxima, desde a teoria da moda como diferenciação. Assim, não é a diluição do valor que os faz mudar de *look*, se não a necessidade de diferenciar-se, tornando a primeira consequência da segunda e não o contrário como justificam os defensores de uma maior regulação de IP para o desenho de moda.

Além disso, no modelo de R. Everett (2005) se descreve que os agentes não adotam as inovações na mesma velocidade, sendo, que em geral, a segunda metade do gráfico, pela natureza do seu comportamento conservador, mais lenta na movimentação que a primeira. A extração de renda por um período maior poderia significar a manutenção num equilíbrio de menor consumo, perdendo-se o potencial da primeira parte do gráfico, que não utilizará a tendência enquanto essa estiver em adoção pelos grupos seguintes, a qual passa por mais ciclos dentro do ciclo — sem que o produto chegue a ser considerado como um clássico.

Ainda que o senso comum seja de que é mais benéfico para os designers manter o lucro ao longo prazo, são pouco os *designs* que chegam a pertencer ao repertório clássico, necessitando-se de distância temporal para que assim seja considerado. Isso leva ao abandono a curto prazo do desenho — ao menos do *boom* de consumo dele — fazendo com que desapareça a vantagem pelo custo marginal. Mais que isso, uma legislação mais protetiva representaria custos extras para a proteção do desenho, e, dada a assimetria de informação inerente ao mercado, os designers atuariam como *free riders*, sem saber qual modelo terá êxito, protegendo-se todos. Isso resultaria em ineficiências no mercado, com incentivos negativos para o mercado.

Concluimos que a proteção do desenho é ineficiente na indústria da moda, pois sua natureza cíclica faz com que sejam perdidas as vantagens da extração de renda de um desenho ao longo prazo, pelos custos de efetivar essa proteção. A vantagem das empresas que transformam seus *designs* em clássicos é menor que o lucro do setor no sentido macro, gerando uma ineficiência no sentido da reforma legal buscada. A União Européia exemplifica essa análise: apesar da ampla proteção concedida, a maioria das empresas não registra seu desenho.

Publicado em 30/05/2013

---

1. Ver [Luxury Society](#).

2. Analisando os ciclos da moda conjuntamente com a teoria da demanda, vê-se que quando uma tendência alcança o ponto máximo na curva, seu potencial de lucro é reduzido, pois os consumidores procuram uma nova tendência que satisfaça sua demanda. Desde o modelo do paradoxo da cópia, isso se dá porque se consome a moda como forma de diferenciação, e quando um modelo é amplamente vendido — através de la cópia, a demanda marginal se reduz, juntamente com o valor do produto, pois há uma padronização e não a diferenciação buscada, o que leva as empresas à criar novas tendências para alimentar o modelo, renovando o ciclo. Idea construída desde a crescente aproximação da doutrina legal norte-americana de direito do autor, direito de patentes, *copyrights* e *trademarks* ao direito de propriedade tangível, onde se aplica por analogia seus princípios. Por essa razão, justificam uma maior proteção da propriedade intelectual desde a necessidade de internalizar todas as externalidades, sem levar em consideração que o direito de propriedade visa internalizar as externalidades negativas para que se evite o free-rider, em quanto o direito de propriedade intelectual gera externalidades positivas, as quais são impossíveis de serem internalizadas integralmente pelos autores. O direito de autor nasce da necessidade de garantir uma renda mínima para o criador, incentivando a inovação. Por tanto, a perspectiva jurídica deve estar posta no autor e não no que infringe o direito, pois a questão é se a extensão da propriedade intelectual é necessária para cobrir os custos fixos dos proprietários. Em caso positivo, se justifica uma maior proteção, em caso negativo, não há necessidade, ainda que terceiros se beneficiem das idéias do autor, pois o custo legal ultrapassa o incentivo à inovação, objetivo central da propriedade intelectual. Não se pode justificar a existência de um marco legal que restrinja a inovação mais que a fomenta desde a perspectiva econômica, creadores. El derecho de autor nace de la necesidad de garantizar una renta mínima para su creador, para evitar o caso do copyright na indústria da música.
3. Emendas 1 H.R. 2511, 112th Congress, 2 H.R. 2033, 110th Congress, 3 S. 1957, 110th Congress e 4 H.R. 2196, 111th Congress.
4. Hermés vs Village 284 (Brasil), Loubotin vs YSL (Estados Unidos), Loubotin vs Carmen Steffens (França) Loubotin vs Zara (França) Balenciaga vs Steven Madden (Estados Unidos), Guess vs Gucci (Estados Unidos), Diane von Furstenberg vs Forever 21 (Estados Unidos).

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-design-continuity-e-o-piracy-paradox>

