

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

Jade Vinagre e Lima

**O JOGO DA IMITAÇÃO:
uma análise da proteção do design de calçados à luz dos fundamentos,
incentivos e limites dos desenhos industriais**

**BELO HORIZONTE
2021**

JADE VINAGRE E LIMA

O JOGO DA IMITAÇÃO:

**uma análise da proteção do design de calçados à luz dos fundamentos,
incentivos e limites dos desenhos industriais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rubia Carneiro Neves

Coorientador: Prof. Dr. Leandro Novais e Silva

**Belo Horizonte
2021**

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Meire Luciane Lorena Queiroz - CRB-6/2233.

L732j Lima, Jade Vinagre e
O jogo da imitação [manuscrito]: uma análise da proteção do design de calçados à luz dos fundamentos, incentivos e limites dos desenhos industriais / Jade Vinagre e Lima. - 2021.
315 f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito.
Bibliografia: f. 253 - 266.

1. Direito empresarial - Teses. 2. Desenho industrial - Teses. 3. Calçados - Indústria - Teses. 4. Direito e economia - Teses. I. Neves, Rubia Carneiro. II. Silva, Leandro Novais e. III. Universidade Federal de Minas Gerais - Faculdade de Direito. IV. Título.

CDU: 347.7:744.42

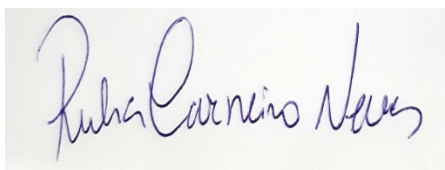
DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DIREITO E JUSTIÇA
BEL^a. JADE VINAGRE E LIMA

Aos vinte e seis dias do mês de outubro de 2021, às 9:00 horas, por meio de plataforma digital da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, reuniu-se, em sessão pública, a Banca Examinadora integrada pelos seguintes professores: Profa. Dr. Rubia Carneiro Neves (orientadora da candidata/); Prof. Dr. Leandro Novais e Silva (UFMG); Prof. Dr. Marcelo de Oliveira Milagres (UFMG) e Profa. Dra. Márcia Carla Pereira Ribeiro (UFPR), para a defesa de Dissertação como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Direito da Bel^a. **JADE VINAGRE E LIMA**, matrícula nº **2019652018**, intitulada: **"O JOGO DA IMITAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PROTEÇÃO DO DESIGN DE CALÇADOS À LUZ DOS FUNDAMENTOS, INCENTIVOS E LIMITES DOS DESENHOS INDUSTRIAIS"**. Cada examinador arguiu a candidata pelo prazo máximo de 30 (trinta) minutos, assegurando à mesma, igual prazo para responder às objeções cabíveis. Encerradas as arguições, procedeu-se ao julgamento da banca, tendo-se verificado a seguinte nota 100 (cem) e conceito (aprovada/reprovada) atribuídos pela Banca:

Nota: 100,00 (cem) Conceito: Aprovada

Nada mais havendo a tratar, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada pela Banca Examinadora e com o visto da candidata.

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dr. Rubia Carneiro Neves (orientadora da candidata/)

LEANDRO NOVAIS E
SILVA:97220280653

Assinado de forma digital por LEANDRO NOVAIS E SILVA:97220280653
DN: c=BR, o=ICP-Brasil, ou=33683111000107, ou=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, ou=ARSERPRO, ou=RFB e-CPF A3, cn=LEANDRO NOVAIS E SILVA:97220280653
Dados: 2021.10.26 15:23:45 -03'00'

Prof. Dr. Leandro Novais e Silva (UFMG)

MARCELO DE OLIVEIRA
MILAGRES:02377846610
Assinado de forma digital por MARCELO DE OLIVEIRA
MILAGRES:02377846610
Dados: 2021.10.26 17:15:59 -03'00'

Prof. Dr. Marcelo de Oliveira Milagres (UFMG)



FACULDADE DE DIREITO UFMG

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO DA UFMG

Profa. Dra. Marcia Carla Pereira Ribeiro (UFPR)

JADE VINAGRE E

LIMA:09984802663

Assinado de forma digital por JADE
VINAGRE E LIMA:09984802663

Dados: 2021.10.26 19:16:10 -03'00'

- CIENTE: Jade Vinagre e Lima (Mestranda)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

Av. João Pinheiro, 100 - 11º andar - Centro - Belo Horizonte - MG - Brasil - 30130-180
Fone: (31) 3409.8635 - E-mail: info.pos@direito.ufmg.br - <https://pos.direito.ufmg.br>

Aos meus queridos pais e avós, com todo o amor.

AGRADECIMENTOS

Aos meus amados pais, Rosane e Hélio, que me incentivaram a investir, desde a infância, em meu desenvolvimento intelectual, espiritual, pessoal e humano; que estiveram incondicionalmente ao meu lado, comemorando as vitórias e me fortalecendo nas adversidades; e que me deram todo o apoio para sempre correr atrás de meus projetos, sonhos e, principalmente, de minha felicidade. A eles, todo meu amor e meus agradecimentos, que jamais serão suficientes. Aos meus irmãos, Thales, Luciana e Fabrícia, que me acompanharam, escutando e torcendo por mim. Aos meus tios, que celebraram comigo o ingresso no tão sonhado mestrado e que vibraram a cada evolução do trabalho. Às minhas avós, que apesar de não estarem entre nós, serão sempre meus exemplos de força, resiliência e superação.

À minha orientadora, prof.^a Rubia Neves, agradeço a confiança, o apoio e o carinho com que conduziu a orientação dessa pesquisa. Além das lições jurídicas, das revisões cuidadosas e das ricas discussões sobre a pesquisa, a generosidade e a empatia demonstradas foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão do trabalho. Ao prof. Leandro Novais, pela igual confiança e por todas as trocas e oportunidades concedidas de desenvolvimento intelectual, acadêmico e profissional, seja no processo de coorientação, seja ao longo do estágio de docência, GEPP ou ao longo da graduação; essa dissertação é fruto de reflexões que se iniciaram em suas aulas e das provocações apresentadas em minha banca de TCC. Ao prof. Marcelo Milagres, que além de meu orientador na graduação e em meu trabalho de conclusão de curso – embrião dessa pesquisa –, ofereceu apoio, conselhos e sugestões no curso do mestrado, além de importantes sugestões na banca de qualificação. A ele e à prof.^a Marcia Ribeiro sou, igualmente, grata pelo aceite para comporem a banca de defesa dessa dissertação, cujas contribuições agradeço de antemão. Aos professores Fabiano Lara e Reinaldo Luz, pelas oportunidades e discussões profícuas nas disciplinas de teoria dos jogos, que deram origem a diversos *insights* para a pesquisa. Aos professores Edgar Marx Neto e Davi Monteiro, pelos apontamentos e sugestões para aprimoramento do presente trabalho. Ao prof. Pedro Nunes, referência no campo da propriedade intelectual, pela generosidade nas conversas sobre o trabalho e no envio de sugestões bibliográficas, fundamentais para o desenvolvimento dessa dissertação. Aos professores e colegas do Cedeplar, pelos ensinamentos e contribuições na área da Economia.

Às amigas, adquiridas ao longo da vida pessoal, acadêmica e profissional, que contribuíram emocional e intelectualmente para esse trabalho. À Iara, Carol, Lê, Mille e Mari,

pelo carinho e apoio. À Anna, pelas conversas e sugestões no campo da moda, e à família Gazzola/Falcão. Aos amigos e colegas de mestrado – em especial, Alexandre, Ana, Daniel, Elton, Glacus, Leonel, Leroy e Mariana, que além da cooperação acadêmica em discussões de pesquisa, produção conjunta de artigos, parcerias em grupos de estudo e em sala de aula, apoiaram e me auxiliaram em meus projetos e foram responsáveis pelas melhores risadas e “conversas de bar qualificadas”, que aliviaram as preocupações diárias e cresceram muito a minha vida. A todos os amigos do GEPP, GPDE, nPI, NDC e DAJ. E à família PinCade – ou melhor, PinCadson –, com quem compartilho não somente o amor pelo Direito Econômico e da Concorrência, mas amizades e lembranças para a vida toda.

Um agradecimento especial à Ione, que acompanhou diariamente, ainda que à distância, todo o processo e que foi escuta, amparo e colo; à Laura, amizade fruto do mestrado, com quem dividi os problemas e preocupações da vida acadêmica e pessoal; à Sofia, que me incentivou, apoiou e que me conectou ao mundo nesse período de isolamento, tanto em virtude da pandemia, quanto da elaboração da dissertação; à Laila, que me auxiliou a manter o eixo emocional em tempos tão difíceis; ao Edson, pela amizade e pelas “prosas” profundas e sinceras; e ao Luiz, que, entre discussões literárias e musicais, esteve sempre disponível a me ajudar, e cujas conversas deram origem à organização e estruturação de ideias e a novas perspectivas.

À “família Cade”, que me acolheu e que se tornou referência de amizade e afeto em terras brasilienses, dando suporte para a fase final da dissertação. Ao Dr. Alexandre, pela confiança e incentivo, e aos meus chefes, Ademir e Andrea, que, além das oportunidades profissionais, ofereceram apoio e compreensão durante o árduo processo de escrita. À querida equipe da CGAA7 e da SG, em especial, ao Joanir, que, além das preocupações e colaborações no trabalho, compartilhou comigo as delícias e as angústias da vida acadêmica. E ao CADE, instituição que vem me permitindo vivenciar na prática e aprimorar cada vez mais meus conhecimentos no campo do Direito e da Economia, pilares do presente trabalho.

Por fim, agradeço também à Vilma e à Rosangela, cujos trabalhos permitiram que eu tivesse um ambiente doméstico saudável e propício aos estudos. À Selma, da Sindinova, que viabilizou o acesso aos relatórios mais antigos relativos a Nova Serrana. E ao trabalho e empenho das equipes das Bibliotecas da UFMG (Direito e FACE), do CADE e do STJ para disponibilizar materiais de pesquisa durante a pandemia, sem os quais a presente pesquisa jamais poderia ter se realizado.

Increased democracy and improved living standards have meant that the gap between rich and poor has appreciably narrowed and, for the first time in history, the working classes – the majority of any country's population – are able to experience fashion. Mass fashion exists when enough people have money and leisure to make a choice. That is what makes fashion change possible (MCDOWELL, 1994, p. 100).

RESUMO

O presente estudo propôs uma análise problemático-crítica do regime protetivo dos desenhos industriais registrados a partir dos impactos causados nos mercados brasileiros de calçados femininos de moda. Avaliando a validade normativa em seus aspectos de efetividade (validade social) e de eficiência (validade axiológica), a investigação desenvolveu-se sob o prisma dos fundamentos jurídico-econômicos do instituto, que justificariam as limitações impostas ao acesso às criações pelos consumidores e aos princípios constitucionais de livre-iniciativa e de livre-concorrência. Para tanto, foi realizado o estudo de dados empíricos relativos à tutela administrativa e judicial do design de calçados no Brasil e a análise econômica do direito de desenho industrial, além da apresentação da inovação, da moda, da indústria e dos mercados de calçados sob abordagens socioeconômicas e históricas. Por meio da análise econômica de um caso de violação de desenho industrial, avaliou-se se a proteção da forma ornamental dos calçados se justificaria ainda que da infração não se verificasse lesão ao aviamento do inovador e, assim, prejuízos ao objetivo de incentivo à inovação. A hipótese inicial foi parcialmente refutada, verificando-se que a exploração do design protegido geraria necessariamente um dano patrimonial, decorrente do espaço concorrencial apropriado. Concluiu-se, por outro lado, que o alcance do equilíbrio eficiente entre a promoção da inovação e o bem-estar gerado pela cópia entre não-concorrentes demandaria conceder-se acesso à criação pelo agente não-rival. Assim, propôs-se como possível solução para o problema alteração legislativa, buscando-se afastar medidas inibitórias na hipótese em que o infrator não concorrer efetivamente com o titular do direito, mediante reparação pelo uso não-autorizado do design.

Palavras-chave: Desenho industrial. Indústria calçadista. Cópia. Inovação na moda. Análise econômica do Direito.

ABSTRACT

This work aims to analyze the protection given by design patents regime, evaluating its effects in women's fashion footwear industry in Brazil. This investigation verifies the rule validity by its effectiveness and efficiency, analyzing the economic and juridical foundations of design patents that justify limiting the free access of consumer to creation, as well as imposing restraints on competition and enterprise liberties. The study was developed by gathering and examining data regarding shoes design registration and violation cases in Brazil; by an economic analysis of design patent law; and by describing fashion phenomena and its innovative process and the footwear industry characteristics. Through the economic analysis of a patent design infringement case, it was evaluated whether the protection of shoe design would be justified even if the infringement did not cause damage to innovator's goodwill and, thus, prevented the main goal of Design Patent Law of fostering innovation. This initial hypothesis was partially refuted by verifying that the economic use of the protected design would necessarily cause damage to the right holder, a result of the exploitation of his artificially protected market. On the other hand, it was concluded that reaching an efficient balance between the promotion of innovation and the well-being resulted of non-competitors' copycats would require granting the non-rival agent access to creation. Therefore, a legislative change was suggested, proposing the removal of injunction measures if the infringer does not compete with the owner and if there is a compensatory measure to cover the damages caused.

Keywords: Patent design. Footwear industry. Copycat. Fashion innovation. Economic analysis of law.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Reconstituição do calçado de Ötzi	25
Figura 2 - Sandálias utilizadas por habitantes do sul da Espanha no período Neolítico	25
Figura 3 - Modelos de calçados egípcios	26
Figuras 4 e 5 - Modelos de calçados romanos.....	27
Figuras 6 e 7 - Vestuário dos Reis Clovis (século VI) e Childebert (século VII)	28
Figura 8 - Camponeses do século XIV, calçando modelos de botas heuses e estivaux	29
Figura 9 - "Folian de Ionnnal apresenta seu texto a Rudolph da Noruega", iluminura de Jean Hennecart em que se destacam as poulaines calçadas pelo príncipe Rudolph (ao centro) e seu vassallos.....	30
Figura 10 - Calçado com slap soles.....	32
Figura 11 - "Market Scene", por Peter Artsen.....	33
Figura 12 - Calçados do fim da Idade Média e da Idade Moderna, do alto, em sentido horário: dois modelos de patins; sapato Valois; chopines, mules; sapato com fivela e salto Luis XV; protetor de calçados ("chancelo"); ao centro, botas de montaria do fim do século XVII do tipo "postilion"; pantoufles; sapato de mulher do período Luís XV, com bico elevado à moda oriental; tamancos de madeira decorados (clogs); sapato com salto "soulier à pont-levis"; clogs masculinos; e pollaines.....	35
Figura 13 - Evolução do design de calçados no tempo	39
Figura 14 - Tênis "Ace", da Gucci	41
Figuras 15 e 16 - Tênis "Air Jordan 1", da Nike, nos pés do atleta Michael Jordan e compondo visual feminino de moda urbana, respectivamente.....	41
Figura 18 - Trajes e calçados de um jovem nobre e de um burguês do século XIV	48
Figuras 19, 20 e 21 - Representantes dos estilos punk, gótico e steampunk, respectivamente	54
Figura 22 - Modelos base dos calçados contemporâneos.....	58
Figura 23 e 24 - Partes componentes de sapatos masculino e feminino	59
Figuras 25 e 26 – Insígnia da Corporação de Ofícios de sapateiros de St. Trond e representação pictórica de uma corporação de ofícios	66
Figura 27 - Anúncio publicitário da Alpargatas veiculado no jornal "O Povo", em 16 de setembro de 1954.....	78
Figura 28 - Principais elos da cadeia coureiro-calçadista	80
Figura 29 - Principais elos da cadeia coureiro-calçadista	80
Figura 30 - Exemplo de certificado de desenho industrial, em modelo aplicado em sapato	142
Figura 31 - Sandália da autora (à esquerda) em comparação à sandália da ré (à direita)	172
Figura 32 - Modelos "Melissa Cute", "Melissa Flowers + Isabela Capeto", "Melissa Campana Flat II" e "Melissa Zaxy Paixão" (esq.) em comparação com os calçados fabricados pela ré.....	219
Figura 33 - Anúncio de sandália que remete ao design de calçados da marca "Melissa"	220
Figura 34 - Melissa Aranha Possession.....	221

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Hierarquia entre os mercados calçadistas, considerados os fatores preço x qualidade x quantidade.....	70
Gráfico 2 - Preço médio de venda dos produtos das empresas de Nova Serrana	216

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais países importadores de calçados brasileiros em 2019, por volume e valor total transacionado	80
Tabela 2 - Classes do grupo 15 CNAE - Fabricação de calçados	84
Tabela 3 - Depósitos de desenho industrial da subclasse Locarno 02.04, em relação aos depósitos da Classe 02 e ao total de depósitos de desenho industrial realizados, por ano (2000-2019).....	167
Tabela 4 – Números relativos a depósitos de Desenho Industrial na subclasse 02.04 de Locarno dentre os 50 maiores depositantes residentes (2014-2019)	168
Tabela 5 - Número de depósitos de pedidos de registro de desenho pela Grendene perante o INPI e sua posição no ranking de maiores depositantes (2000-2017).....	205
Tabela 6 - Definição de classes sociais, com base na renda domiciliar total de todas as fontes limites	235

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICALÇADOS	Associação Brasileira das Indústrias de Calçados
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
a.C.	Antes de Cristo
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
d.C.	Depois de Cristo
FIEMG	Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
LPI	Lei da Propriedade Industrial
P&D	Pesquisa e desenvolvimento
PI	Propriedade intelectual
SINDINOVA	Sindicato Intermunicipal das Indústrias de Calçados de Nova Serrana
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	15
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
1.3 PRESSUPOSTOS E LIMITAÇÕES DE PESQUISA	21
CAPÍTULO 2 – “A BELEZA A SEUS PÉS”: INOVAÇÃO E SIMBOLISMO NO DESIGN DE CALÇADOS DE MODA.....	23
2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DOS CALÇADOS	24
2.2 O CALÇADO COMO OBJETO SOCIAL: FORMA, FUNÇÃO E SÍMBOLO	40
2.3 A MODA E OS CALÇADOS: ENTRE A DINÂMICA DA IMITAÇÃO-DIFERENCIAÇÃO E A AFIRMAÇÃO DO PRESENTE	43
2.3.1 Os motores e freios das mudanças das formas dos calçados e o surgimento do fenômeno da moda.....	44
2.3.2 O fenômeno da moda: a individualização no jogo da imitação-diferenciação e a democratização do parecer e o culto à novidade estética.....	52
2.3.3 A moda, as inovações e as tendências: o “espírito do tempo”	56
CAPÍTULO 3 – O DESENVOLVIMENTO E AS DINÂMICAS DE INOVAÇÃO E IMITAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE CALÇADOS DE MODA.....	63
3.1 A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DOS CALÇADOS	64
3.1.1 Do artesanato às cadeias globais de valor: o desenvolvimento da indústria calçadista	64
3.1.2 A indústria de calçados no Brasil	75
3.2 O MERCADO DE CALÇADOS FEMININOS DE MODA.....	83
3.2.1 Os mercados de calçados no Brasil: segmentos de produto e nichos de consumo... 	84
3.2.2 O mercado de calçados femininos de moda no Brasil	86
3.3 A INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA CALÇADISTA DE MODA E SEU PAPEL COMPETIVO	91
3.3.1 A estratégia inovativa na indústria brasileira de calçados de moda.....	93
3.3.2 O design e a estratégia imitativa na indústria calçadista brasileira	102
CAPÍTULO 4 – OS FUNDAMENTOS DO DESENHO INDUSTRIAL.....	110
4.1 A EXPLORAÇÃO EXCLUSIVA DOS BENS INTELECTUAIS: UMA ANÁLISE ECONÔMICA	111
4.2 A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO INSTRUMENTO DE INCENTIVO À INOVAÇÃO: A RESTRIÇÃO LEGÍTIMA À LIVRE CONCORRÊNCIA PELOS DIREITOS EXCLUSIVOS COMO INSTRUMENTO CONCORRENCIAL	122
4.3 OS FUNDAMENTOS JURÍDICOS DO DESENHO INDUSTRIAL: OS INTERESSES JURIDICAMENTE PROTEGIDOS.....	130
4.3.1 A tutela do interesse público: o interesse social e o desenvolvimento econômico e tecnológico do país.....	131

4.3.2 A tutela do interesse privado: a vedação à lesão ao aviamento e à confusão do consumidor	133
---	------------

CAPÍTULO 5 – O DESENHO REGULATÓRIO DOS DESENHOS INDUSTRIAIS NA LEI Nº 9.279/96 E NA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA	137
5.1 A TUTELA DO DESENHO INDUSTRIAL NO BRASIL	138
5.1.1 O design e o desenho industrial	139
5.1.2 O privilégio de exploração exclusiva sobre os desenhos industriais registrados ...	140
5.2 OS LIMITES DA PROTEÇÃO DO DESENHO INDUSTRIAL.....	144
5.2.1 O contributo mínimo: os requisitos de originalidade e novidade	145
5.2.2 A temporalidade: o prazo de vigência	147
5.3 OS DESENHOS INDUSTRIAIS SEGUNDO OS ACORDOS INTERNACIONAIS	147
5.4 O ILÍCITO E A RESPONSABILIDADE DECORRENTE DA CONTRAFAÇÃO DE DESENHO INDUSTRIAL	150
5.4.1 Os ilícitos civil e criminal de contrafação de desenhos industriais e seus efeitos... 	151
5.4.2 O ilícito de contrafação de desenho industrial e o crime de concorrência desleal. 	153
5.4.3 O desenho industrial como direito de propriedade e as tutelas inibitória e injuntiva	154
5.4.4 Os critérios de cálculo do dano material e a tese de presunção de dano no REsp. nº 1.631.314/RS: ilícito por objeto?	155

CAPÍTULO 6 – A TUTELA DO DESIGN DE CALÇADOS PELO DESENHO INDUSTRIAL.....	159
6.1 A TUTELA DA FORMA PLÁSTICA DOS CALÇADOS PELO DESENHO INDUSTRIAL: DEFESAS E CRÍTICAS	160
6.2 A DEFESA DA APROPRIAÇÃO JURÍDICA DA FORMA ORNAMENTAL DE CALÇADOS DE MODA	161
6.3 O USO DOS DESENHOS INDUSTRIAIS REGISTRADOS PARA A PROTEÇÃO DA EXPLORAÇÃO EXCLUSIVA DO DESIGN DE CALÇADOS POR PRODUTORES BRASILEIROS.....	165
6.4 CRÍTICAS QUANTO À PROTEÇÃO DO DESIGN DE CALÇADOS DE MODA PELO DESENHO INDUSTRIAL.....	169
6.4.1 A (in)eficácia social: a disseminação da cópia e a judicialização dos casos de violação de desenho industrial de calçados	170
6.4.2 A (in)eficiência da proteção: descompassos entre a regulação dos direitos de desenho industrial e a promoção do bem-estar geral na indústria de calçados.....	173
6.4.2.1 O papel da imitação para a inovação do design de moda: o “paradoxo da pirataria”	174
6.4.2.2 Os limites temporal e de contributo mínimo frente à efemeridade e à inovação na moda	185
6.4.2.3 A ilicitude per se da cópia do design pelo ordenamento jurídico brasileiro e a inexistência de análise casuística quanto aos impactos relacionados à reprodução dos desenhos industriais	187

CAPÍTULO 7 – ANÁLISE DE CASO: O CASO MELISSA CUTE, MELISSA FLOWERS+ISABELA CAPETO, MELISSA CAMPANA FLAT II E MELISSA ZAXY PAIXÃO	200
7.1 ANÁLISE DE CASO: JUSTIFICATIVA E METODOLOGIA	201
7.2 APRESENTAÇÃO DO CASO	205
7.2.1 O caso	207
7.2.2 As partes	209
7.2.2.1 A Grendene, os calçados Melissa e seu mercado	209
7.2.2.2 A Renk’s, o polo calçadista de Nova Serrana e seu mercado	213
7.3 A CÓPIA E A TUTELA DO DESIGN DOS CALÇADOS MELISSA: UMA ANÁLISE DO CASO À LUZ DOS FUNDAMENTOS DO DESENHO INDUSTRIAL	216
7.3.1. A ausência de desvio de clientela (e do dano patrimonial decorrente): os fatores <i>design, marca, preço e qualidade</i> na identificação dos produtos e nas decisões de compra dos nichos de consumo dos calçados Melissa e de consumo popular de sandálias de plástico	217
7.3.2 A diluição econômica do design e lesão à honra objetiva: dano moral e lesão ao aviamento empresarial pela cópia?	225
7.3.3 A alegação de enriquecimento sem causa decorrente da cópia: vedação ao aproveitamento parasitário?	227
7.3.4. Cópia do design de calçados de moda: desestímulo à inovação?	227
7.3.5 A imitação e a melhoria da competitividade do agente não-rival	231
7.3.6 O acesso do consumidor à forma ornamental de calçados: a “democratização” do acesso ao design	234
7.4 UMA SOLUÇÃO RAZOÁVEL: A DESCRIMINALIZAÇÃO DA CÓPIA NÃO-CONFUSIVA E A PREVALÊNCIA DA REPARAÇÃO CIVIL EM FACE DAS MEDIDAS INJUNTIVAS EM CASOS DE NÃO-RIVALIDADE	236
CAPÍTULO 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	243
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	244
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	250
ANEXO 1 – RESULTADOS RETORNADOS NA PESQUISA DE JURISPRUDÊNCIA DO TJMG (FILTROS: “classe Apelação Cível” e “Pesquisa em Inteiro Teor” e os critérios de busca “calçado” E “desenho industrial”)	264
ANEXO 2 – RESULTADOS RETORNADOS NA PESQUISA DE JURISPRUDÊNCIA DO TJMG (FILTROS: “GRENDENE” E “desenho” E “industrial” - operador booleano “E” -, associado aos filtros de “classe Apelação Cível” e busca dos termos no inteiro teor dos documentos)	266
ANEXO 3 – RESULTADOS RETORNADOS NA CONSULTA DE “ANDAMENTO PROCESSUAL” DO TJMG (FILTROS: comarca – 0452 – Nova Serrana; CNPJ; tipo da pessoa –“natural e jurídica”; natureza do processo - “cível e crime”; e situação da parte - “ativas e baixadas”)	285

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno marcado pela inovação. Caracterizada pela valorização da novidade, os constantes câmbios da moda representam os anseios e os valores contemporâneos, expressos simbolicamente a partir das formas do vestuário. Nesse sentido, o design de moda assume importante papel na individualização dos consumidores, que, a partir dos elementos ornamentais de suas roupas e acessórios, manifestam sua personalidade, bem como seu pertencimento a um grupo social.

O design dos produtos de moda, portanto, passa a constituir ativo intangível importante para a atividade empresarial, visto que é elemento relevante para a definição do comportamento de consumo dos produtos do vestuário – a exemplo do que se observa com os calçados femininos de moda; nessa indústria, a forma ornamental dos artigos representa parcela significativa de seu valor agregado perante o mercado, conferindo lucros e vantagem competitiva do agente inovador frente a seus concorrentes.

Diante da importância desse ativo para a indústria, produtores passaram a investir no desenvolvimento dessas criações, como estratégia de diferenciação de seus produtos frente aos demais, com o intuito de atrair para si clientela. Outras empresas, por outro lado, em virtude da baixa capacidade inovativa, passaram a imitá-los, oferecendo no mercado produtos mais baratos e de qualidade inferior, orientados para outros mercados consumidores.

Apesar de a reprodução dos designs de terceiros ser prática comum na indústria, verifica-se, em contrapartida, uma busca por parte de produtores brasileiros e estrangeiros por uma proteção jurídica à exploração exclusiva de suas criações. Tal proteção vem sendo efetivada por meio de registros de **desenhos industriais**, que seriam conferidos com o intuito de conceder ao titular uma **reserva de mercado**, como incentivo para que novas criações fossem introduzidas no mercado.

Diante da habitualidade da prática da cópia na indústria calçadista, bem como de sua orientação para mercados distintos dos que tradicionalmente se destinam os produtos inovadores, questiona-se: considerando-se os fundamentos e os interesses jurídicos tutelados pela via do instituto do desenho industrial, a concessão de um direito de exclusividade pelas normas de desenho industrial se justificaria na indústria de calçados de moda? Em caso positivo, em que condições tal exclusividade deve incidir? Em caso negativo, como seria possível alinhar o regramento brasileiro às demandas para o desenvolvimento e inovação da indústria?

Destarte, pretende-se avaliar se a conduta da imitação, de fato, geraria danos aos incentivos do titular do desenho industrial para inovar, considerando-se que a parcela da reserva de mercado protegida que é efetivamente apropriada pelo agente imitador não seria explorada pelo criador do design, bem como que o processo de imitação possui relevância para a construção e desenvolvimento da indústria calçadista de moda. Propõe-se, assim, uma análise dinâmica dos impactos da proteção intelectual do desenho industrial no mercado brasileiro de calçados de moda, considerando os fundamentos dos direitos de desenho industrial e os impactos da proteção para a consecução de seus objetivos normativos.

Ressalta-se que o presente trabalho parte de uma noção de justiça na interpretação e aplicação dos direitos industriais como eficiência econômica e busca pelo bem-estar social, extraída do próprio dispositivo constitucional que confere a proteção das criações industriais e que submete tais direitos aos fins do interesse social, do incentivo à inovação e do desenvolvimento econômico nacional.

Observa-se que, apesar dos recentes trabalhos nacionais desenvolvidos na temática da proteção das criações de moda – um dos campos de estudo do chamado “Direito da Moda” ou “Fashion Law” –, o presente estudo apresenta ineditismo tanto em sua abordagem, quanto em seu recorte temático. Quanto à escolha do nicho mercadológico dos calçados – que, conforme explicitado, vem utilizando de forma consistente a proteção concedida pelos desenhos industriais a suas criações – observa-se que esse não vem sendo analisado pela doutrina jurídica brasileira no que se refere à proteção de suas criações – em especial, o desenho industrial.

O presente trabalho, portanto, pretende inovar o atual estado da arte quanto ao debate acerca da proteção do design de moda no Brasil, ao propor uma análise quanto aos impactos que a proteção contra a exploração não-autorizada de desenhos industriais registrados (*free-riding* ou parasitismo) pode gerar ao mercado brasileiro de calçados. Ademais, ao fim do trabalho, serão apresentados parâmetros para eventual alteração da Lei nº 9.279/96, no que tange à ilicitude e à execução dos direitos de desenho industrial em caso de reprodução da forma ornamental por produtores que explorem mercado distinto daquele em que o inovador atua.

1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Construída com base na teoria do “Normativismo Concreto” de Miguel Reale (2002), a presente dissertação organiza-se a partir da lógica da estrutura tridimensional da norma

jurídica – o direito enquanto **fato, valor e norma**¹. Assim, o raciocínio fruto deste trabalho se desenvolverá a partir das noções do **ser** (fato e valor) e do **dever ser** jurídico (norma), para, então, avaliar os efeitos da norma jurídica, nos seus planos de **eficácia e eficiência** – isto é, compreender se a estrutura normativa se encontra alinhada com os objetivos axiológicos que permeiam a norma jurídica em questão, a partir da análise do fato descrito no estudo de caso proposto.

Destarte, os Capítulos 2 e 3 visam a analisar o **complexo fático** que estará submetido à norma jurídica. Assim, o capítulo seguinte se destinará à descrição da moda e da inovação do design de calçados enquanto fenômenos históricos, filosóficos e sociais, enquanto o terceiro Capítulo apresentará a indústria de calçados e seu desenvolvimento a partir de abordagens histórica, geográfica e econômica. Tais fatos, analisados sob diversas óticas, são fundamentais para a compreensão do fato jurídico – a reprodução do design –, sobre o qual recaem as normas relativas à tutela do desenho industrial. Destarte, a análise interdisciplinar dos fenômenos é fundamental para o entendimento de suas características, valores e racionalidades, relevantes para a compreensão de seu funcionamento e dos interesses e demandas associados a eles, que deverão ser observados para a construção de normas eficazes e eficientes para o mercado.

Os **objetivos axiológicos** da norma serão objeto da segunda parte desse trabalho. O Capítulo 4 cuidará dos fundamentos dos direitos de propriedade intelectual, com enfoque para os desenhos industriais. No Capítulo, serão analisadas as motivações jurídico-econômicas que justificam a proteção das criações de forma estética – que, a princípio, por sua natureza imaterial, recairiam naturalmente no domínio público.

O Capítulo 5, por sua vez, destinar-se-á à descrição da **forma lógica** da norma jurídica, em duas principais fontes: a lei, enquanto norma escrita abstrata, inovadora, constitutiva de direito e fruto do processo legislativo; e a jurisprudência nacional em matéria de proteção da forma ornamental, especialmente no que diz respeito ao interesse juridicamente tutelado pelo

¹ “Nas últimas décadas o problema da tridimensionalidade do Direito tem sido objeto de estudos sistemáticos, até culminar numa teoria, à qual penso ter dado uma feição nova, sobretudo pela demonstração de que: a) onde quer que haja um fenômeno jurídico, há, sempre e necessariamente, um *fato* subjacente (fato econômico, geográfico, demográfico, de ordem técnica etc.); um *valor*, que confere determinada significação a esse fato, inclinando ou determinando a ação dos homens no sentido de atingir ou preservar certa finalidade ou objetivo; e, finalmente, uma *regra* ou *norma*, que representa a relação ou medida que integra um daqueles elementos ao outro, o fato ao valor; b) tais elementos ou fatores (*fato, valor e norma*) não existem separados um dos outros, mas coexistem numa unidade concreta; c) mais ainda, esses elementos ou fatores não só se exigem reciprocamente, mas atuam como elos de um processo (já vimos que o Direito é uma realidade histórico-cultural) de tal modo que a vida do Direito resulta da interação dinâmica e dialética dos três elementos que a integram”(REALE, 2002, p. 65).

desenho industrial e suas consequências para a análise de ilicitude, configuração de dano pela apropriação do desenho por terceiros e tutelas judiciais para a proteção do direito.

O Capítulo 6 se voltará à revisão bibliográfica relativa à proteção jurídica do desenho de artigos de moda, apresentando os principais argumentos favoráveis e contrários à apropriação do design pelos criadores vislumbrados na doutrina nacional e estrangeira especializada. Ademais, serão trazidos alguns casos emblemáticos, bem como discussões quanto à adequação do modelo de proteção atual à indústria dos calçados do segmento de moda na atualidade, considerando-se os limites impostos pelos pressupostos materiais e temporais dos desenhos industriais.

Por fim, o Capítulo 7 visará a analisar a **eficácia e eficiência** das normas de desenho industrial na tutela da forma ornamental dos calçados.

A eficácia dos desenhos industriais na tutela da forma dos calçados será analisada por meio dos dados relativos à proteção administrativa e judicial dos desenhos industriais sobre a forma dos calçados. Serão apresentados os números anuais relativos ao depósito de pedidos de registro de desenhos industriais perante o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), autarquia responsável pela concessão de direitos sobre criações de aplicação industrial. Serão também apresentados os dados relativos à judicialização de casos sobre violação de desenho industrial e à concorrência desleal que tenham por objeto a forma ornamental dos calçados.

Finalmente, será realizada a análise quanto à eficiência das normas de desenho industrial sob a perspectiva da eficiência econômica e dos fundamentos jurídico-constitucionais do instituto. A avaliação se dará a partir do estudo de uma demanda judicial relativa à violação de desenhos industriais e à ocorrência de atos de concorrência desleal envolvendo uma empresa² de grande porte, titular de desenhos industriais registrados e que faz uso sistemático desse meio de proteção, e uma firma de pequeno porte, localizada em importante polo calçadista brasileiro – o polo de Nova Serrana, em Minas Gerais. Como se verá adiante, diversas empresas da região encontram-se relacionadas no polo passivo de demandas dessa natureza.

² Ressalta-se que o uso do termo “empresa” é aqui feito em sua acepção subjetiva – isto é, como sinônimo da figura do empresário –, para evitar tecnicismos, repetições de termos e facilitar a leitura do texto. Não se ignora, contudo, o conceito técnico-jurídico da empresa, enquanto “organização dos fatores de produção predisposta ao exercício de atividade econômica de produção ou de circulação de bens ou de serviços” (GONÇALVES NETO, 2017, p. 55–57).

Ao final, serão apresentadas possíveis soluções para a incompatibilidade entre o atual regime protetivo dos desenhos industriais na legislação brasileira e os interesses sociais nas imitações, propondo-se alterações legislativas tanto no que se refere à ilicitude criminal da conduta de imitação, quanto às medidas aplicadas em face dela.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo-se da abordagem econômico-sociológica do fenômeno da moda, será desenvolvida no trabalho de pesquisa uma abordagem problemático-crítica acerca da proteção jurídica do design dos calçados por meio do desenho industrial. Tal abordagem partirá de uma análise jurídico-sociológica, visto que tal corrente metodológica, “a partir do sentido de eficácia, estuda a realização concreta de objetivos propostos pela lei, por regulamentos de todas as ordens e de políticas públicas” (DIAS; GUSTIN, 2013, p. 22).

Nesse sentido, o ordenamento jurídico e as decisões judiciais serão igualmente analisadas sob o prisma da análise econômica do direito, vez que o Direito, “ao estabelecer regras de conduta que modelam as relações entre pessoas, deverá levar em conta os impactos econômicos que delas derivarão, os efeitos sobre a distribuição ou alocação dos recursos e os incentivos que influenciam o comportamento dos agentes econômicos privados” (SZTAJN; ZYLBERSZTAJN, 2005, p. 20).

Primeiramente, contudo, por meio da metodologia da pesquisa teórica, deverá ser realizada uma abordagem jurídico-compreensiva ou jurídico-interpretativa dos institutos da propriedade intelectual, a fim de apresentar seus principais relevos, funções e problemas, que, posteriormente, serão discutidos e analisados, para que se possa, então, analisar sua interação e adequação em relação ao objeto de estudo e aos objetivos normativos preceituados nos artigos 5º, XXIX, e 170 da Constituição Federal.

Será, por fim, empregada a análise de dados empíricos, mediante o estudo jurisprudencial e de dados e estatísticas da indústria calçadista brasileira, a fim de verificar a realidade da aplicação prática dos direitos em questão. O Direito, como ciência social aplicada, possui papel precípuo de regulamentação das relações sociais e de alteração da realidade com orientação nos ditames constitucionais e, portanto, resta clara a importância do estudo do instituto na expressão concreta do fenômeno social e jurídico.

1.3 PRESSUPOSTOS E LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Para a correta compreensão e validade da análise ora desenvolvida, cumpre estabelecer os pressupostos e delimitações da presente pesquisa.

Inicialmente, ressalta-se que a análise ora desenvolvida, ao se utilizar da metodologia da Análise Econômica do Direito, parte dos pressupostos das teorias microeconômicas “do consumidor” e “da firma”, nas quais tanto o consumidor, quanto o empresário são agentes economicamente racionais – isto é, esses agem com o intuito de maximizarem seja seu padrão de consumo, sejam seus lucros. Logo, ambos os agentes orientarão suas decisões da modo a maximizar a sua utilidade, em observância a suas preferências e restrições orçamentárias – caso dos consumidores –, ou aumentar seus lucros, com base em sua capacidade tecnológico-produtiva e sua estrutura de custos – caso dos produtores (VARIAN, 2012, p. 3–100, 352–400).

Ademais, para os fins deste trabalho, ressalta-se que o termo “design” será empregado no sentido de forma ornamental do objeto, que lhe confere uma utilidade estética. Não se desconhece, todavia, o conceito técnico da palavra como sinônima de projeto industrial – a construção da forma de um objeto, considerando-se, conjuntamente, a melhoria funcional do produto e os aspectos estéticos do produto, que o tornem, duplamente, atrativo para o consumidor. Todavia, o emprego da palavra no sentido ora mencionado coincide com o conceito jurídico-legal de desenho industrial exposto na Lei da Propriedade Industrial (Lei nº. 9.279/96), que será apresentado no Capítulo 5 deste trabalho.

Destaca-se ainda que, ao se falar em “cópias” ou “imitações”, não se faz alusão aos artigos “piratas” ou “falsificados” – produtos criados em violação a marcas devidamente concedidas e que, em regra, não observam as normas de qualidade e segurança de produto impostas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, bem como a legislação tributária. Para os fins deste trabalho, as denominadas “cópias” fazem menção a produtos decorrentes da apropriação de parcela substancial dos desenhos industriais de titularidade de terceiros, sem que, contudo, usurpem marca alheia ou violem padrões de qualidade ou o regramento fiscal.

Para os fins dessa pesquisa, foram considerados produtos da indústria calçadista os bens semiduráveis (Categorias de Uso - PIM-PF 321)³ produzidos pela indústria da transformação (CNAE 15.3 – fabricação de calçados), passíveis de reprodução em massa e fabricados com

³ Bens classificados conforme a Classificação por Grandes Categorias Econômicas CGCE – IBGE.

fins comerciais. Portanto, artigos artesanais, cujas características estéticas não possam servir de tipo de fabricação industrial, ou bens puramente artísticos – sem qualquer aplicação funcional ou comercial dos produtos – não estarão dentro do escopo da pesquisa, vez que não se enquadram dentro da tutela dos desenhos industriais (artigos 95 e 98 da Lei nº 9.279/96). Assim, quanto ao âmbito da proteção intelectual, serão considerados para análise os bens que possam ser enquadrados na Classe 02 da Classificação de Locarno⁴ (artigos do vestuário e costura), subclasse 02.04. (calçados, meias e meias-calças).

Serão ainda excluídos da análise os calçados cuja forma se enquadre como “obra de arte aplicada”, isto é, bens cuja forma plástica seja dotada de valor expressivo⁵ e não meramente ornamental e que, discute-se, estariam submetidas tanto à proteção pela via dos desenhos industriais, quanto pelos direitos de autor (SILVEIRA, 2012). Não se ignora, portanto, a existência dos debates acerca da “dupla proteção” das obras de arte aplicada; todavia, apesar de sua importância para a análise da proteção das formas ornamentais, tais teorias não foram objeto de discussão nos casos analisados, que motivaram a presente pesquisa. Por essa razão, aliada à necessária limitação de escopo de pesquisa, o trabalho cingirá a análise às criações industriais de forma ornamental que não possuam caráter expressivo (“originalidade subjetiva”) de tal evidência que permita o enquadramento dessas criações como obras de arte aplicadas.

Por fim, ressalta-se que o recorte da análise desenvolvida se cingirá à indústria feminina de calçados de moda e seus nichos, com destaque para os calçados plásticos. Tal recorte foi assim definido, em virtude das características particulares dos calçados femininos – em geral, mais afetos aos câmbios da moda – e de seus públicos consumidores – que, como se verá, são importantes para a definição das estratégias competitivas adotadas pelas empresas da indústria calçadista. No que se refere aos calçados plásticos, foi em indústrias desse segmento que se encontrou dados significativos relativos à proteção e à violação de desenhos industriais. Tal recorte, todavia, não afasta a possibilidade de existência de práticas semelhantes em outros segmentos, nem invalida os resultados da análise, ou a extensão das conclusões para outros mercados relacionados e que apresentem as mesmas características e pressupostos ora assentados.

⁴ Classificação Internacional de Locarno, para o registro de desenhos industriais.

⁵ Conforme explica Silveira (2012, posição 403), “segundo Véron, o termo expressão comporta a dupla ideia de sinal e de coisa significada, no sentido de a forma não se restringir a ela mesma, mas conter um caráter de obra pessoal, subjetiva, manifestando uma ideia ou um sentimento individuais”. As obras “expressivas”, portanto, seriam aquelas cujo caráter emotivo, subjetivo, suplantaria o aspecto meramente decorativo dos objetos (SILVEIRA, 2012).

**CAPÍTULO 2 –
“A BELEZA A SEUS PÉS”: INOVAÇÃO E SIMBOLISMO NO
DESIGN DE CALÇADOS DE MODA**

2 “A BELEZA A SEUS PÉS”: INOVAÇÃO E SIMBOLISMO NO DESIGN DE CALÇADOS DE MODA

Foi porque a individualização do parecer impôs-se como uma nova legitimidade social que a moda pôde ser esse teatro permanente das metamorfoses fugidias (LIPOVETSKY, 2009, p. 69).

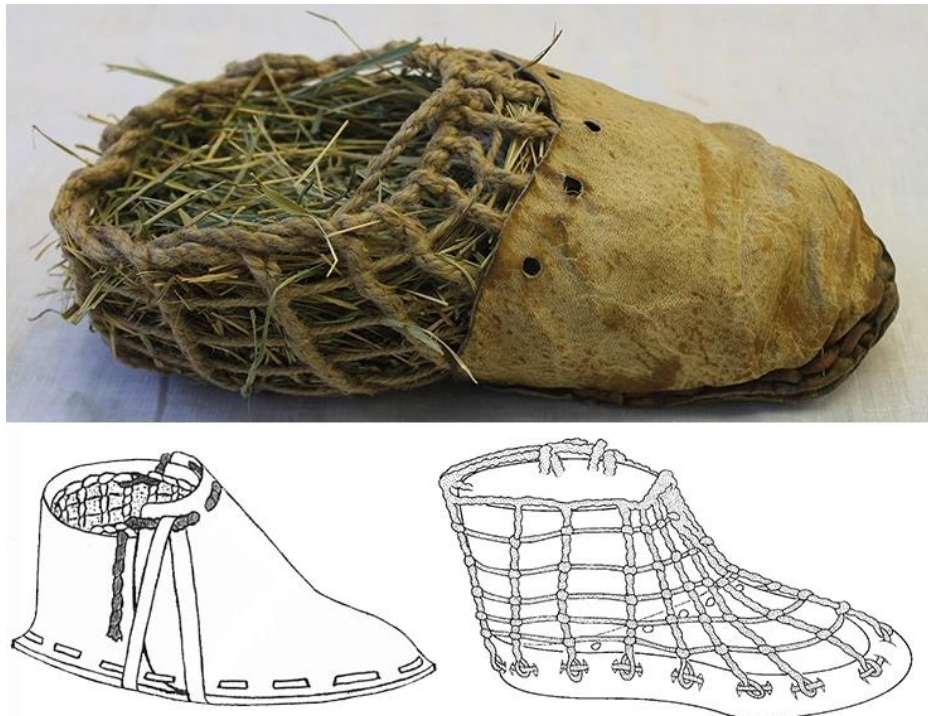
2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DOS CALÇADOS

Desde os primórdios da humanidade, indícios históricos revelam o uso de calçados como instrumentos para a proteção e ornamentação dos pés. Apesar de evidências do objeto que remontam a mais de 14.000 anos (BOSSAN, 2019), o primeiro calçado de que se tem conhecimento foi um par de sandálias do período neolítico, datado entre 7.000 a.C. e 8.000 a.C. e encontrado no Estado do Oregon (EUA) (“History of Shoes”, 2013). Em pesquisas recentes em sítio arqueológico na Armênia, foi encontrado o par de sapatos de couro mais antigo de que se tem notícia, com cerca de 5.500 anos. Bastante primitivo em sua forma, o calçado era fabricado em couro bovino, com costuras para atrelá-lo aos pés do usuário e revestido de feno, com a finalidade de proteção e conforto (FERREIRA, 2010, p. 84).

As variações de forma dos primeiros calçados de que se tem conhecimento tinham funções eminentemente utilitárias e suas características estavam relacionadas ao clima ao qual seus usuários estavam habituados; povos que viviam em regiões frias usavam calçados mais fechados, enquanto calçados abertos eram utilizados por aqueles que habitavam locais onde as temperaturas eram mais elevadas.

Nesse sentido, preservado em glaciário nos Alpes Orientais, entre a Áustria e a Itália, foi encontrado um corpo masculino de cerca de 5.300 anos (“múmia de Ötzi”), cujos pés estavam revestidos de um calçado composto por diversas camadas; nas porções internas, a peça era composta por uma rede de barbantes de fibra vegetal, revestida por grama seca para isolamento térmico e coberta externamente por uma camada de couro de veado costurada na sola de couro de urso, assim como a rede. O calçado era, finalmente, amarrado aos pés com cordões (MUSEO ARCHEOLOGICO DELL’ALTO ADIGE, 2016):

Figura 1 - Reconstituição do calçado de Ötzi



Fonte: “The history and evolution of shoes”, 2018.

Por sua vez, habitantes da região de Granada, no sul da Espanha, entre 5.200 e 4.800 a.C., habituados ao clima mediterrânico, calçavam sandálias abertas feitas de corda e de forma simples, semelhantes aos chinelos contemporâneos, com duas hastes para atrelá-las aos pés:

Figura 2 - Sandálias utilizadas por habitantes do sul da Espanha no período Neolítico

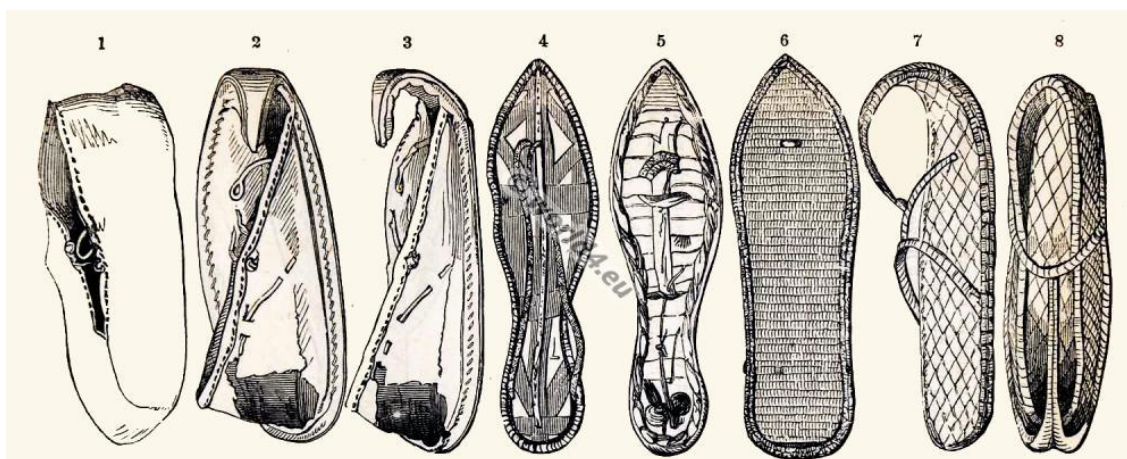


Fonte: GARCÍA, 2008.

Para além de sua função protetora, os calçados passaram a desenvolver formas de cunho estético com as civilizações da Antiguidade. Além do intuito de embelezamento, tais ornamentos eram empregados como marcadores sociais e culturais.

Assim como as espartanas, as sandálias egípcias deviam suas formas às características climáticas e geográficas. No entanto, as formas dos calçados, nessa civilização, já indicavam uma função de diferenciação entre os membros da sociedade. As solas voltadas para cima das sandálias, por exemplo, serviam não somente para proteger os pés do usuário, dificultando que a areia quente do deserto entrasse e permanecesse nos pés, mas serviam, também, para representar o pertencimento do usuário a castas mais privilegiadas – os calçados eram restritos às classes mais nobres, não sendo utilizados por servos ou escravos. Calçados ornamentados com joias indicavam, ainda, que o artigo pertencia a um faraó ou rainha (FERREIRA, 2010, p. 85; HALL, 2018, p. 8–13):

Figura 3 - Modelos de calçados egípcios



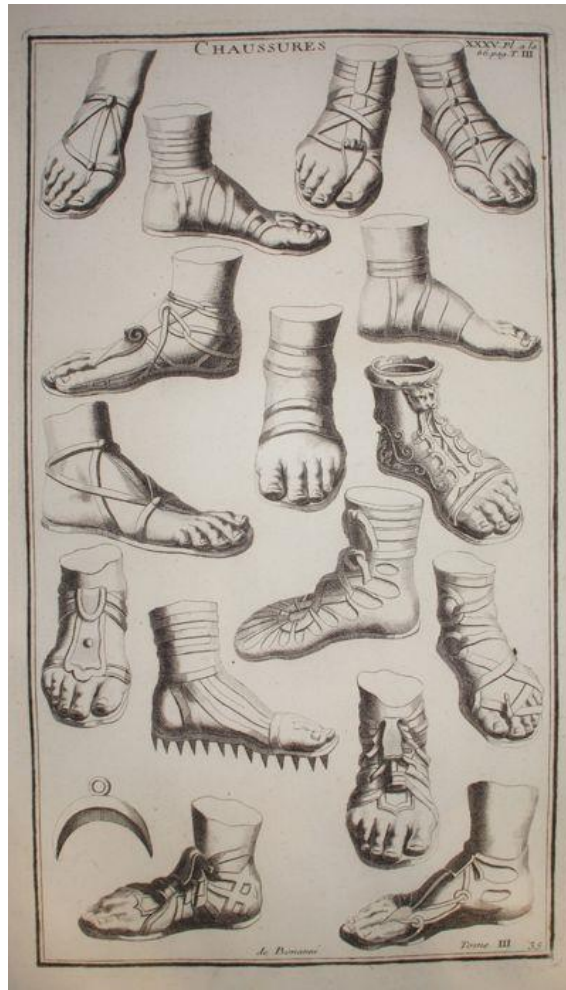
Fonte: “Ancient Egypt shoes and sandals”, [s.d.].

No Império Romano, assim como nas sociedades grega e egípcia, os calçados eram instrumentos de distinção entre os diferentes estratos da sociedade, possuindo variações entre os gêneros e entre as funções civis ou militares desempenhadas pelo cidadão. Em virtude da incorporação dos estados gregos ao domínio romano, o contato e a assimilação cultural fizeram com que as formas dos calçados romanos fossem imitações das sandálias gregas. Tais modelos serviram de base para o desenvolvimento de outros calçados utilizados pelos cidadãos romanos (BOSSAN, 2019; ROLO, 2016, p. 12–13).

Os calçados difundidos no Império dividiam-se entre as *solea*, espécie de sandálias, e o *calceus*, sapato fechado utilizado com a toga romana. Os *mulleus*, de cor vermelha, assemelhavam-se aos *calceus* e eram utilizados por imperadores, magistrados e senadores. Já os cidadãos livres de classes mais baixas calçavam sandálias denominadas *baxea* (HALL, 2018, p. 22). Entre os militares, difundiu-se, ainda, o uso de sandálias denominadas *caligas*, com grossas solas de couro equipadas com tachas pontiagudas para facilitar a marcha; os generais,

por sua vez, utilizavam botas abertas nos dedos dos pés, os *campagus* (ou *campagi militares*) (BOSSAN, 2019).

Figuras 4 e 5- Modelos de calçados romanos



Fonte: DE MONTFAUCON, 1719, p. 135.



Fonte: DE MONTFAUCON, 1719, p. 66.

Os padrões de calçados também foram importantes símbolos de *status* nas sociedades medievais, dissociando-se de funções eminentemente utilitárias de proteção e conforto dos pés. Suas formas, inicialmente, foram inspiradas nos antigos calçados romanos, mesmo após as invasões bárbaras, mantendo-se comumente o uso de sandálias fechadas semelhantes às já utilizadas em períodos anteriores (HALL, 2018, p. 31–32; LACROIX, 2004):

Figuras 6 e 7 - Vestuário dos Reis Clovis (século VI) e Childebert (século VII)



Fig. 402. — Costume of King Clovis (Sixth Century).—From a Statue on his Tomb, formerly in the Abbey of St. Geneviève.



Fig. 403. — Costume of King Childebert (Seventh Century).—From a Statue formerly placed in the Refectory of the Abbeey of St. Germain-des-Prés.

Fonte: LACROIX, 2004.

Outros modelos de calçado comuns no período eram o *estivaux* ou *estiviaux*, um tipo de bota de verão criada no século XI, fabricada em couro leve e que ia até os tornozelos; os *chausses* com solas – uma bota de tecido com solas de couro, calçada juntamente com uma base de madeira denominada *pattens* ou *patins*, para serem utilizadas ao ar livre; e as *heuses*, botas flexíveis, introduzidas na Europa do século IX e originalmente destinadas aos cavaleiros, mas que se popularizaram a partir do reinado do Rei Filipe II da França (1180-1223), ganhando diferentes modelos (BOSSAN, 2019; KLAUS, 2014, p. 68; LACROIX, 2004):

Figura 8 - Camponeses do século XIV, calçando modelos de botas heuses e estivaux



Fig. 417 —Costumes of the Common People in the Fourteenth Century Italian Gardener and Woodman —From two Engravings in the Bonnard Collection

Fonte: LACROIX, 2004.

Os calçados, ainda na Idade Média, eram objetos de luxo, em virtude de seus altos custos de fabricação e, muitas vezes, por sua rica ornamentação. Tanto o é que, no século VI d.C., fazia parte da tradição matrimonial que os noivos presentassem suas futuras esposas com sapatos bordados. Além disso, os calçados eram relacionados em testamentos e oferecidos em doação a monastérios (BOSSAN, 2019).

O uso de sapatos começou a se expandir no medievo somente a partir do século XII. Foi nesse período, a partir do movimento das Cruzadas, em que foram introduzidas no vestuário das sociedades europeias as chamadas *poulaines* – sapatos oriundos do Império Bizantino, com bicos afinados e longos. O comprimento das pontas desses calçados era proporcional à posição social ocupada pelo indivíduo que as calçava. Inicialmente reservada aos aristocratas, o

movimento de reprodução por classes menos abastadas fez com que o comprimento das *poulaines* passasse a ser regulado conforme a classe social. Assim, as extremidades dos calçados de príncipes podiam chegar a 76 centímetros, de modo que, para permitir a mobilidade, as pontas tinham que ser amarradas aos seus joelhos (BOSSAN, 2019; FERREIRA, 2010, p. 87; KLAUS, 2014, p. 70–74):

Figura 9 - "*Folian de Ionnnal apresenta seu texto a Rudolph da Noruega*", iluminura de Jean Hennecart em que se destacam as *poulaines* calçadas pelo príncipe Rudolph (ao centro) e seu vassalal



Fonte: DE LANNOY, 1475, p. 14r.

As *poulaines* foram utilizadas por quase todo período da Baixa Idade Média, até o final do século XV, quando foram substituídos por calçados de bicos quadrados e largos, denominados *valois*. Tal calçado foi introduzido na corte francesa durante o reinado de Carlos VIII (1483-1498) – monarca francês da casa Valois –, após suas expedições ao território italiano (LACROIX, 2004); conta-se que o monarca era incapaz de calçar sapatos com as extremidades longas e afinadas, por ter nascido com seis dedos nos pés (KLAUS, 2014, p. 82). Apesar da influência italiana, os franceses teriam tornado a moda dos calçados de bicos largos ainda mais exagerados; alguns dos calçados *valois* durante o reinado de seu sucessor, Luis XII (1498-1515) chegavam a ter bicos tão largos, que dificultavam a locomoção dos usuários (BOSSAN, 2019).

Nesse mesmo período, popularizaram-se entre os venezianos os *chopines* ou “pés de vaca”, provenientes da Turquia. Tais calçados se caracterizavam por altos saltos-plataforma, que podiam chegar a mais de cinquenta centímetros de altura – dificultando, assim como os sapatos *valois*, a caminhada. Apesar de populares em Veneza e de serem utilizados em diversas cortes europeias, o calçado foi considerado uma moda restrita (BOSSAN, 2019).

Seguiu-se a essa moda os *escarfignons* ou *escarpines*, introduzidos no reinado do monarca francês Francisco I (1515-1547), utilizados até o fim do governo de Henrique III (1574-1589) e desaparecendo, finalmente, durante o reinado de Henrique IV (1589-1610). Estes eram sapatos baixos, de bicos redondos, fabricados de cetim ou veludo, com o cabedal⁶ recortado e com fendas. Para a proteção dos sapatos, eram ainda utilizados em ambientes externos as bases de madeira (*patins*), que foram progressivamente substituídos, a partir do fim do século XVI⁷, por solados com saltos altos (BOSSAN, 2019).

A partir do Século XVII, com a ascensão do Estado Nacional francês no cenário político-econômico europeu, a moda francesa passou a ditar definitivamente o modo de vestir das demais cortes da Europa. Nessa época, disseminou-se, a partir do reinado de Luis XIII (1610-1643), os calçados com os bicos quadrados, substituindo as extremidades arredondadas em voga até aquele momento. Os sapatos também voltaram a ser mais compridos que os pés do usuário - contudo, seus bicos eram achatados, não sendo tão compridos quanto as *poulaines*.

Nesse período, foram também introduzidos saltos altos aos solados de botas e demais calçados - até então, os solados dos calçados eram planos e em blocos únicos (LACROIX, 2004). Em virtude do espaço existente entre a sola e os saltos bastante elevados, esse tipo de calçado era conhecido por *soulier à pont-levis* (sapatos “ponte-levadiça”) – ou *soulier à cric*, uma referência ao som que os calçados faziam ao se caminhar.

Foi também incorporado o uso de botas nas cortes, que antes se restringiam ao uso externo, especialmente para montaria. As *bottes à entonnoir* podiam ser usadas acima dos joelhos, para cavalgada, ou caídas sobre as panturrilhas. As *lazzarines* e *ladrines*, por sua vez, eram mais leves e possuíam a boca mais curta, sendo bastante populares durante o reinado de Luis XIII (BOSSAN, 2019).

⁶ Cabedal é a parte superior do calçado, responsável por atrelá-lo aos pés do usuário.

⁷ Apesar da introdução dos saltos altos aos calçados a partir do século XVI, os *pattens* ou *patins* ainda foram largamente utilizados até a metade do século XIX e, em regiões rurais, há relatos de seu uso até aproximadamente a década de 1920 (MCDOWELL, 1994, p. 28).

Foi a partir do reinado de Luis XIV (1643-1715), o “Rei Sol”, que as mudanças das vestimentas e dos calçados passaram a sofrer as mais significativas e rápidas alterações. O monarca ficou conhecido por seus hábitos opulentos e pela manutenção de uma corte luxuosa, o que incluiu o apreço pelas artes e pela extravagância nos modos de vestir (BOSSAN, 2019).

Durante seu reinado, as botas foram novamente banidas da corte, sendo utilizadas somente em ocasiões militares ou para atividades de caça. Tais calçados foram trocados por sapatos mais leves e delicados (KLAUS, 2014, p. 102). As pontas dos sapatos à época foram novamente pontiagudas, retornando, em seguida, à forma quadrada (BOSSAN, 2019).

Os calçados de homens e mulheres se assemelhavam na forma; contudo, os materiais dos sapatos femininos eram ainda mais delicados e ricos, utilizando-se seda, veludo e outros tecidos bordados com tramas em fios de ouro e prata (BOSSAN, 2019). Nesse sentido, para a proteção dos delicados calçados contra a sujeira, foram também criadas as *slap soles* – solados retos que se prolongavam desde a ponta dos saltos até os bicos dos calçados (MCDOWELL, 1994, p. 30).

Figura 10 - Calçado com *slap soles*



Fonte: BATA SHOE MUSEUM, 2010.

Todavia, com o passar do século XVII, os sapatos masculinos passaram a se tornar cada vez mais adaptados para o uso interno e externo, enquanto calçados femininos tornaram-se mais decorados e frágeis à exposição ao tempo. Assim, foram inseridos no vestuário feminino

delicadas *pantoufles*, *mules* e *slippers* para o uso interno, cujo uso se manteve nos reinados subsequentes (MCDOWELL, 1994, p. 32).

Quanto aos saltos no período de Luis XIV, esses eram utilizados indistintamente por homens e mulheres. O monarca, inclusive, utilizava-os bastante altos, com altura entre 4,5 a 5 polegadas (entre 11,5 e 13 centímetros, aproximadamente), decorados com pequenas pinturas sobre batalhas ou imagens idílicas. Ademais, sob o reinado do Rei Sol, saltos vermelhos eram de uso exclusivos da nobreza, sendo a cor associada à realeza. Todavia, apesar do pioneirismo da moda francesa, os saltos vermelhos já haviam sido adotados na Inglaterra por Jaime I e sua corte (MCDOWELL, 1994, p. 31).

Os rápidos câmbios sofridos pelas formas dos calçados dos mais ricos, todavia, não podem ser atribuídos aos calçados usados pelas classes mais pobres, que não sofreram mudanças significativas à época. Em virtude do alto preço dos calçados, bem como das demandas por calçados resistentes às intempéries, aptos ao trabalho pesado, calçava-se tamancos de madeira (*clogs*) ou sapatos de couro, que eram mantidos até que fossem totalmente consumidos (BOSSAN, 2019; MCDOWELL, 1994, p. 29):

Figura 11 - "Market Scene", por Peter Aertsen



Fonte: AERTSEN, 1561.

Os *clogs* chegaram a ser utilizados também pelos mais abastados, mas em formas bem mais delicadas, elegantes e elaboradas que o dos homens comuns. No entanto, tal uso foi pontual e passageiro (BOSSAN, 2019).

Já no início do século XVIII, foi introduzido aos calçados o salto Luis XV, ou “bem-amado”, a partir do reinado do monarca francês de mesmo nome (1715-1774). Esses saltos se caracterizavam pelas linhas curvas e podiam ser tão altos que dificultavam o andar, sendo necessário o uso de bengalas para caminhar. Os saltos podiam também ser incrustados de diamantes, chamados, assim, de *venez-y-voir* (“venha e veja”) (KLAUS, 2014, p. 108).

Apesar das mudanças na forma dos calçados percebidas entre 1715 e a Revolução Francesa, elas foram pouco significativas se comparadas ao período anterior. As pontas quadradas dos sapatos foram novamente abandonadas, retomando-se o uso de bicos redondos, finos ou até voltados para cima – inspirados na moda oriental. As *muelles* se mantiveram para o uso doméstico feminino, enquanto sapatos de saltos altos eram utilizados para eventos formais.

Os calçados masculinos, por sua vez, tornaram-se agora baixos, comumente adornados com uma fivela (BOSSAN, 2019; KLAUS, 2014, p. 110–114). Tais fivelas também conferiam *status*, representando a riqueza, poder e bom-gosto do usuário que com elas adornava os sapatos (MCDOWELL, 1994, p. 101–102).

No reinado seguinte, de Luis XVI, as formas tornaram-se mais simples e retas. Os saltos femininos passaram a se tornar baixos, enquanto as presilhas e fivelas dos calçados masculinos ganharam mais destaque. As classes populares, por sua vez, continuavam a calçar os *clogs*, cujo uso foi mantido até o século XX, como calçado de uso diário (MCDOWELL, 1994, p. 29).

No período do Diretório (1795-1799), seguindo-se para a era napoleônica (1804-1815), os calçados passaram a adotar um estilo neoclássico, com formas mais baixas, planas e pontiagudas.

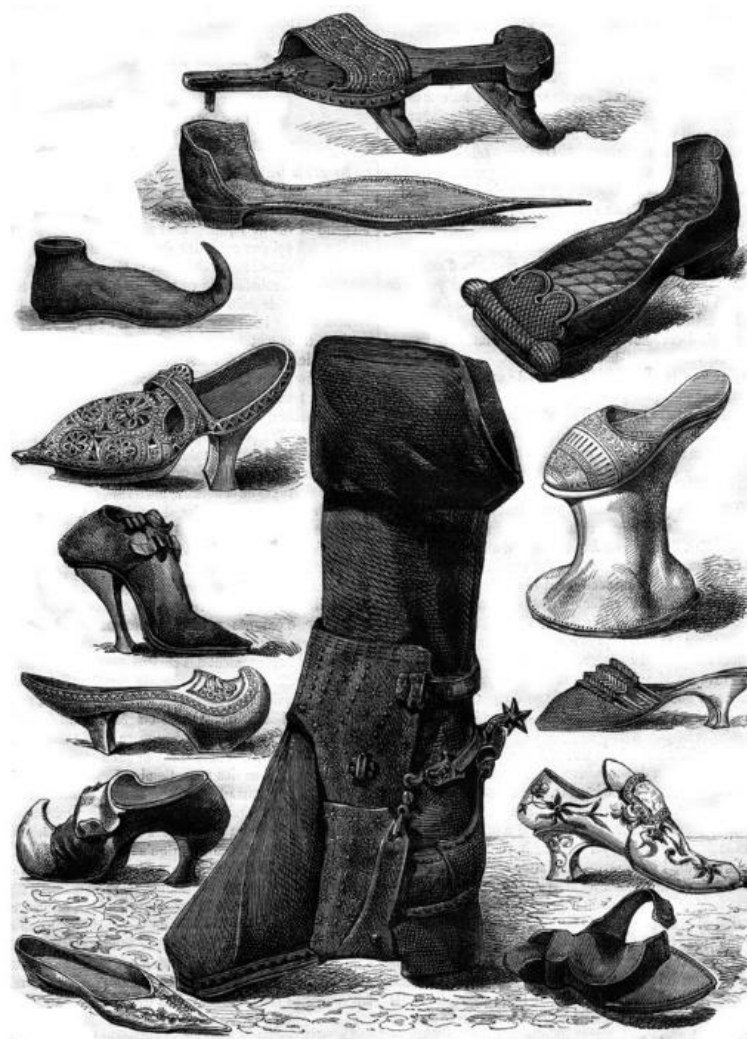
Na virada do século XVIII para o século XIX, com o surgimento do dandismo⁸ durante a Regência inglesa (1800-1830) – posteriormente, imitado pelos franceses –, as cortes passaram a voltar seus olhos para o modo de vestir inglês. Nesse contexto, os modos aristocráticos ganhavam expressão a partir das botas militares de couro, usadas pouco acima dos tornozelos

⁸ O dandismo foi um movimento estético, social e cultural, iniciado no fim do século XVIII na Inglaterra, que pregava a elegância e a sofisticação como forma de valorização dos ideais aristocráticos e negação dos padrões estéticos, costumes e valores burgueses (GODART, 2010, p. 31–32).

ou até os joelhos. Retomou-se também a moda dos *escarpines* entre os homens, baixos, de cetim ou seda.

Ademais, as sapatilhas (*ballerines*) de seda, cetim ou couro, baixos ou com pequenos saltos, eram os principais modelos usados pelas mulheres em casa ou em bailes. Contudo, no século XIX, as botas também passaram a fazer parte também do repertório feminino. As botas para mulheres iam, então, na altura dos tornozelos, sem saltos e feitas de lã. Durante o Segundo Império francês de Napoleão III (1852-1870), eram feitas de couro e decoradas com bordados e, ao meio do século, adquiriram pequenos saltos.

Figura 12 - Calçados do fim da Idade Média e da Idade Moderna, do alto, em sentido horário: dois modelos de patins; sapato Valois; chopines, mules; sapato com fivela e salto Luis XV; protetor de calçados (“chanclo”); ao centro, botas de montaria do fim do século XVII do tipo “postilion”; pantoufles; sapato de mulher do período Luís XV, com bico elevado à moda oriental; tamancos de madeira decorados (clogs); sapato com salto “soulie à pont-levis”; clogs masculinos; e pollaines



O processo de industrialização, especialmente, a partir do início do século XIX, revolucionou as técnicas de produção de calçados, permitindo mudanças não somente na produção, mas também nas formas e materiais empregados nos calçados e seus componentes, viabilizando o surgimento de novos modelos.

Exemplo de técnica importante para a alteração da forma dos calçados foi a criação da máquina de costura. Por meio da ferramenta, foi possível costurar aos solados cabedais fabricados de materiais mais macios (KLAUS, 2014, p. 128).

Além disso, a invenção do pantógrafo mecânico no século XIX permitiu a fabricação de moldes de calçados “espelhados” em quantidade para os pés direito e esquerdo. Anteriormente, calçados específicos para cada pé somente eram fabricados quando modelados manualmente aos pés – técnica que havia sido abandonada durante o Renascimento por seu alto custo (BOSSAN, 2019; MCDOWELL, 1994, p. 30).

Além disso, os solados e os calçados de borracha passaram a ser possíveis graças à descoberta da técnica de vulcanização da borracha por Charles Goodyear. O produto resultante viabilizou o desenvolvimento de novos modelos de calçados bastante populares na atualidade, como as galochas emborrachadas, os solados de tênis e botas e, mais tarde, as hastes dos chinelos *Havaianas* (CAETANO, [s.d.]; “Shoe”, 1910, p. 994).

Nesse contexto, o século XX representou o auge das mudanças das formas dos calçados vistas até então e mantidas até o atual século XXI. As alterações dos modelos, antes observadas em intervalos de eras, séculos e, depois, décadas, passaram a ser visíveis com o passar de anos e, mais recentemente, **meses ou estações**.

No que concerne especificamente ao design de calçados femininos – foco desta pesquisa –, o número de modelos atingiu seu apogeu a partir dos anos 1920, com a modificação e adaptação de modelos vistos no passado, a criação de novos modelos e a incorporação de modelos tradicionalmente masculinos ao vestuário de mulheres.

Ademais, o diálogo entre a recém-criada *haute-couture*⁹ (ou alta-costura) e os calçados foi fundamental para o desenvolvimento das formas dos calçados. Com a diminuição sucessiva

⁹ A alta-costura – no francês, *haute couture* – é uma designação criada pela *Chambre syndicale de la confection et de la couture por dames et enfants*, hoje *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (“Federação da alta-costura e da moda”), em 1868, que qualifica um pequeno e seletivo grupo de produtores de artigos do vestuário. Para que uma casa de moda integre o grupo, é necessário que atenda a uma série de requisitos, tais como ter um ateliê em Paris, apresentar um número mínimo de 35 modelos em desfiles, para cada uma das duas coleções anuais; e empregar um mínimo de quinze pessoas (GODART, 2010, p. 43–44; YAHN, 2020).

do comprimento das saias e vestidos femininos, os sapatos passaram ser cada vez mais visíveis, de modo que sua forma passou a incorporar definitivamente os visuais pensados pelos estilistas ao desenvolverem suas coleções. A partir desse período, inclusive, várias casas de moda passaram a desenvolver calçados internamente ou mediante colaboração com artesãos (MCDOWELL, 1994, p. 180–181). Ademais, passaram a despontar como designers de calçados reconhecidos pelo público nomes como André Perugia, Salvatore Ferragamo e Roger Vivier (MCDOWELL, 1994, p. 179–184; SENAI, 2015).

Nesse contexto, eventos e mudanças de valores e paradigmas passaram a reger as alterações das formas dos calçados femininos. Assim, a modernidade das melindrosas dos anos 20 trouxe consigo sapatos mais ousados, com o dorso dos pés à mostra - as sandálias, antes consideradas inaceitáveis por mostrarem os pés, retomam o vestuário feminino com os filmes de Carmem Miranda; os anos 30 e a Grande Depressão inserem aos calçados materiais alternativos e mais baratos, como o plástico e a cortiça; nos anos de 1940, o resgate da feminilidade buscada por Christian Dior com o *New Look* após o fim da Segunda Guerra Mundial¹⁰ trouxe consigo calçados com bicos afinados e saltos mais altos e finos, os *stiletos*, que alongavam a figura feminina, tornando-a mais longilínea e sedutora – em contraste com os calçados da década seguinte, baixos e de bico arredondado, indicando mulheres mais independentes e que ingressavam no mercado de trabalho. Ainda na década de 1950, arte e os calçados se confundiam, com os calçados de Perugia, Vivier e Andy Warhol, enquanto nos anos de 1960, as botas de verniz representavam o estilo futurista que ilustrava o espírito da época, juntamente com as sandálias do movimento hippie e as sapatilhas ligadas ao rock-and-roll (COSTA, 2013, p. 39–53).

Nessas décadas, profusões de saltos são apresentados aos consumidores: baixos, em bloco, plataforma, finos e baixos, finos e altos, esculturais. Além disso, foi a partir da década de 1970 e 1980 que se ampliaram ainda mais os modelos e materiais de calçados: sandálias de saltos plataforma e Anabela, altas ou baixas; alpargatas; botas; tênis e sapatos de couro, vinil, verniz, sintéticos, plástico, lona, camurça, corda, juta, cortiça (COSTA, 2013, p. 54).

¹⁰ A Segunda Guerra Mundial representou o retorno e o ingresso massivo de mulheres no mercado de trabalho, em decorrência das necessidades de mão-de-obra com a ida masculina para a Guerra. Nesse período, as formas femininas haviam sido deixadas de lado em prol de um visual mais masculino, mais adequado a atividades laborais (COSTA, 2013, p. 48).

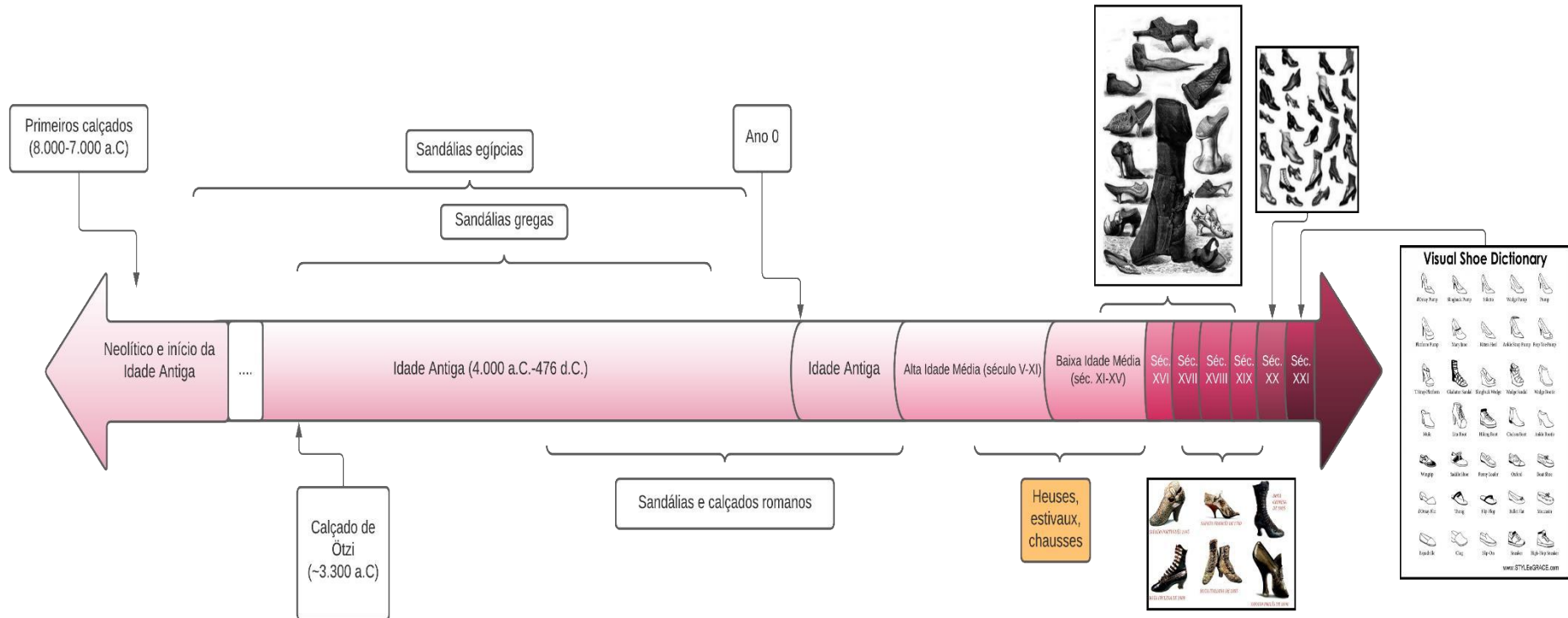
Além disso, desde a década de 1980, a valorização do conforto e a defesa de uma moda mais casual, conjugadas à associação midiática do atleta como herói¹¹ vem dando destaque aos tênis – calçados criados nos anos 20 e que vem assumindo as mais variadas formas, desde modelos esportivos, até os mais casuais. Fatos que evidenciam tal fenômeno são o uso e a aceitação crescentes desse modelo nas mais variadas situações do cotidiano contemporâneo – até mesmo no meio corporativo, em ambientes de trabalho com códigos de vestimenta menos rigorosos.

As séries de televisão e as celebridades também passaram a ditar a moda dos calçados dos períodos contemporâneos. Exemplos disso são as sandálias aranha da Melissa, populares a partir de 1979 após seu uso por personagens da novela *Dancin' Days* e as sandálias da Xuxa, da *Angélica* e da *Sandy* nos anos 2000, voltadas para o público infantil.

A linha do tempo a seguir representa o movimento de mudanças das formas e modelos dos calçados ao longo do tempo, dos primórdios da humanidade até os dias atuais:

¹¹ Exemplo disso é o sucesso da linha de tênis *Jordan*, da Nike, criada em homenagem ao astro do basquete norte-americano Michael Jordan. O sucesso do ex-jogador é tal que, em março de 2020, um calçado Air Jordan 1, modelo fabricado exclusivamente para o atleta e usado por ele em 1985, foi leiloado por US\$ 560.000 (valor superior a R\$3 milhões, no câmbio corrente do período). O valor teria sido o mais alto até então pela aquisição de um calçado em um leilão - (ASMELASH; CULLINANE, 2020).

Figura 13 - Evolução do design de calçados no tempo



Fonte: elaborada pela autora.

2.2 O CALÇADO COMO OBJETO SOCIAL: FORMA, FUNÇÃO E SÍMBOLO

Conforme demonstrado na seção anterior, os calçados assumiram várias funções ao longo da história, que estiveram diretamente relacionadas às formas assumidas pelo objeto no decorrer do tempo.

Nos primórdios, o intuito de proteção dos pés – função básica do objeto – norteava as formas dos calçados, que se adaptavam às condições físicas e climáticas das regiões habitadas pelos povos que os utilizavam. Posteriormente, contudo, esses passaram a receber também incrementos ornamentais em seus modelos, que pouco ou nada se relacionavam à função utilitária do objeto.

Em casos extremos, inclusive, as formas dos sapatos se relacionavam exclusivamente a questões decorativas e sociais, em detrimento dos aspectos funcionais. Veja-se o caso, por exemplo, das *poulaines*; conta-se que o comprimento desses calçados era tão incômodo que, em 1386, durante a batalha de *Sempach* entre os confederados suíços e os austríacos, os soldados viram-se obrigados a cortar as longas pontas de seus calçados, em razão das dificuldades que o calçado impunham durante o combate (KLAUS, 2014, p. 76).

Assim, com o passar das eras, as formas dos calçados deixaram de atender a demandas exclusivamente utilitárias para se tornarem **bens simbólicos**.

Os calçados são atualmente entendidos não como meras peças do vestuário, mas como objetos atribuídos de valor comunicacional, transmissores de informação – função essa que pode, inclusive, ultrapassar a função meramente utilitária. Os coturnos Doc Martens (ou Dr. Martens) são exemplos dessa superação da funcionalidade da forma frente a seu papel simbólico. As botas de couro de bicos arredondados e de solados emborrachados altos, antes usadas por operários por sua robustez, foram incorporadas ao visual dos membros de movimentos de contracultura como o *punk* e o *grungie*, em virtude da rebeldia que o visual do calçado representava e a associação que o objeto remetia às classes trabalhadoras (“História da bota Dr. Martens”, 2020; MCDOWELL, 1994, p. 103 e 166).

Na atualidade, outro modelo de calçados cujas formas não atendem a necessidades meramente funcionais são os tênis. Projetados, inicialmente, como calçados esportivos, os tênis ganharam *status*¹² e não estão mais restritos à prática de esportes, de modo que suas linhas também se atentam às necessidades ornamentais e identitárias dos usuários (MCDOWELL,

¹² Sobre o assunto, vide seção 2.1.

1994, p. 103). Em alguns casos, os tênis são visados exclusivamente por suas funções identitárias, independentemente de sua função; em casos extremos, as formas de alguns tênis sequer visam a garantir ou melhorar o desempenho do usuário na realização de atividades físicas, como é o caso dos modelos casuais apresentados nas coleções de diversas grifes de luxo – desde as especializadas em moda urbana, até as mais refinadas:

Figura 14- Tênis "Ace", da Gucci



Fonte: “Gucci Tênis Ace Com Tachas - Farfetch”, [s.d.].

Figuras 15 e 16 - Tênis “Air Jordan 1”, da Nike, nos pés do atleta Michael Jordan e compondo visual feminino de moda urbana, respectivamente



Fonte: FOCUS ON SPORT VIA GETTY IMAGES, 2020.



Fonte: FUTRELL-MCGEE, 2017.

Portanto, a aquisição e o uso de determinado calçado não decorrem exclusivamente de motivações de ordem prática, mas também, das mensagens que o indivíduo pretende comunicar por meio do consumo do calçado – valores, traços da personalidade, pertencimento a determinados grupos sociais, isto é, sua representação identitária. Assim, as informações transmitidas pelo consumo e uso de calçados são dados importantes para a decisão de compra desses produtos (MIRANDA, 2008, p. 22–43).

Conforme será desenvolvido adiante, essa característica simbólica do consumo é especialmente relevante com relação aos bens relacionados a um importante fenômeno social, cultural, político e econômico das sociedades contemporâneas: **o fenômeno da moda.**

2.3 A MODA E OS CALÇADOS: ENTRE A DINÂMICA DA IMITAÇÃO-DIFERENCIAÇÃO E A AFIRMAÇÃO DO PRESENTE

A moda é um fenômeno plural, que afeta diversas esferas da vida humana, como o comportamento, os gostos individuais, o consumo e a comunicação. Contudo, é no vestuário que a moda se manifesta com maior destaque.

Essa pluralidade de manifestações na realidade social torna o fenômeno de difícil conceituação, considerando-se as diversas abordagens que podem ser empregadas para explicá-lo – sociocultural, histórica, política e econômica. Tais abordagens são, contudo, interdependentes e afetam sua compreensão global (GODART, 2010, p. 9–19; LIPOVETSKY, 2009, p. 9–25).

Todavia, alguns elementos primários são importantes para o entendimento da moda em suas diversas esferas.

Do ponto de vista histórico, entende-se que a moda somente pode ser entendida como tal a partir da metade do século XIV. O fenômeno, ainda, limitou-se às sociedades ocidentais, difundindo-se somente com a globalização e a assimilação cultural e de padrões de consumo por nações orientais – tais como o Japão, Coréia do Sul e a China, grandes consumidores de moda e produtos de luxo na atualidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 31).

Ademais, conforme visto nos tópicos anteriores, o desenvolvimento das **formas simbólicas** é um atributo presente nos objetos que estão inseridos na lógica da moda. O valor informacional da forma dos calçados, aliada ao caráter funcional dos objetos, tornou-os bens cujo consumo atende não somente a demandas imediatas de conforto, proteção, segurança e performance, mas, também, a necessidades comunicacionais-identitárias dos usuários.

Esse atributo, todavia, não é exclusivo dos bens afetos à moda, podendo ser atribuída a outros tipos de bens de consumo contemporâneos. Isso pode ser observado, por exemplo, no consumo de objetos de decoração.

Outra característica, no entanto, diferencia os bens da moda dos demais bens das indústrias criativas, configurando-se como elemento basilar da moda na contemporaneidade: as mudanças regulares e não-cumulativas das formas desses objetos, isto é, a **efemeridade ou obsolescência das formas**.

Faz-se, portanto, necessário compreender quais fatores obstaram e quais permitiram ou promoveram as mudanças sofridas pela forma dos calçados ao longo do tempo, possibilitando o surgimento da moda – fenômeno que passou a reger a forma como os indivíduos consomem e como os produtores desenvolvem seus produtos, como os calçados. Em virtude disso, após uma análise do simbolismo das formas dos calçados, serão adotadas abordagens histórica e sociológica para explicar o surgimento das rápidas mudanças sofridas na aparência dos objetos de moda – característica que está relacionada diretamente com o valor simbólico que os objetos adquiriram ao longo da história.

Conforme será demonstrado ao longo do presente trabalho, a explicitação dos fatores propulsores para as mudanças na moda é essencial para a compreensão das causas determinantes para o processo de inovação na indústria de calçados femininos de moda. Tais elementos devem ser bem conhecidos e levados em conta ao se elaborar regulações econômicas que tenham em vista a promoção da inovação do design do setor.

2.3.1 Os motores e freios das mudanças das formas dos calçados e o surgimento do fenômeno da moda

Conforme se depreende a partir da leitura da seção 2.1, os calçados sofreram modificações ao longo da história, baseadas nas demandas e aspectos geográficos, culturais, históricos, sociais e políticos da época. Tais diferenciações contribuíram para a profusão e inovação das formas dos calçados, sendo muitos modelos utilizados até a atualidade.

Inicialmente, todavia, as alterações nas formas dos calçados eram pontuais e ocorriam após decorridos longos períodos. Como ilustrado por meio da linha do tempo (fig. 13, p. 39), verifica-se que, durante os períodos Neolítico e da Idade Antiga, os calçados demoravam vários séculos, e até milênios, para sofrerem mudanças significativas. Foi somente com o fim do período medieval e com a emergência das sociedades modernas que as variações das formas do vestuário se tornaram mais frequentes e constantes; é este movimento regular e constante de inovações no campo do vestir que passa a caracterizar **o fenômeno da moda**.

A relativa imutabilidade dos calçados pode ser explicada em razão da baixa integração e do limitado intercâmbio cultural existente entre os povos no período, já que as mudanças sofridas na forma de vestir decorriam, em grande medida, do contato entre diferentes povos. Tal fato é evidenciado, por exemplo, pela assimilação das formas dos calçados gregos pelos romanos – civilização então conquistada pelo Império; pela incorporação das *poulaines* ao vestuário europeu após o contato com os bizantinos durante as Cruzadas; pela inserção dos

sapatos *valois* na França após as incursões de Carlos VIII na Itália; pela introdução, em Veneza, das *chopines*, resultante do contato mercantil do reino com os turcos.

No entanto, as mudanças resultantes das trocas entre diferentes sociedades eram eventuais e não-sistemáticas, diferentemente do que se observa contemporaneamente na dinâmica de inovação das formas dos calçados, “regular e não-cumulativa” (GODART, 2010, p. 18)¹³. O que então, de fato, permitiu as mudanças constantes que caracterizariam a indústria de calçados de moda na atualidade? E o que explicaria o fato de tal fenômeno, até recentemente, estar restrito às sociedades ocidentais?

Em primeiro lugar, é importante destacar que as alterações mais significativas nos modelos somente passaram a ser observadas quando a função simbólica das formas dos calçados começa a ganhar espaço, colocando em segundo plano as demandas funcionais do objeto. Isso ocorre, pois, com a transformação dos calçados em objeto comunicacional, as alterações sociais passaram a fazer parte da dinâmica das transformações do objeto, motivando-as, já que os calçados passaram a transmitir os valores vigentes à época por meio de suas formas. Assim, quanto mais rápidas as mudanças sofridas pela sociedade, mais rápidos serão os câmbios da forma (LIPOVETSKY, 2009, p. 59).

A partir dessa noção de que as mudanças sociais passaram a ditar as mudanças sofridas pelos calçados, quatro correntes teóricas se desenvolveram com o intuito de explicar os motores das rápidas alterações sofridas pelos objetos de moda. Assim, o desenvolvimento da moda e de suas características na contemporaneidade poderiam ser explicadas sob quatro óticas: a da **imitação**, a da **diferenciação pelo consumo conspícuo**, a da **imitação-diferenciação** e a da **novidade**.

¹³ Nesse sentido, destaca Lipovetsky que “certamente, com o Estado e as conquistas, a dinâmica mudança histórica está em ação, as correntes de importação e de difusão perturbam de tempos em tempos os usos e os costumes, mas sem adquirir por isso um caráter de moda. Salvo fenômenos periféricos, a mudança cristaliza-se em nova norma coletiva permanente: é sempre o princípio de imobilidade que prevalece, a despeito da abertura para a história. Se a mudança resulta frequentemente das influências externas, do contato com os povos estrangeiros dos quais se copia tal ou tal tipo de traje, é também ora impulsionada pelo soberano que se imita – os gregos cortaram a barba a exemplo e por ordem de Alexandre -, ora decretada pelos conquistadores que impõem seu vestuário aos vencidos, pelo menos às classes ricas – assim o traje dos mongóis se tornou-se a regra na Índia conquistada por eles. Mas em nenhum caso as variações procedem de uma lógica estética autônoma, não traduzem o imperativo da renovação regular própria da moda, mas influências *ocasionais* ou relações de dominação. Não a cadeia ininterrupta das pequenas variações constitutivas da moda, mas a adoção ou a imposição excepcional de modelos estrangeiros que são erigidos, depois, em normas estáveis. Mesmo que certas civilizações tenham sido muito menos conservadoras do que outras, mais abertas às novidades do exterior, mais febris por exibição de luxo, jamais puderam aproximar-se do que se chama de moda em sentido estrito, em outras palavras, do reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã” (LIPOVETSKY, 2009, p. 30).

Uma das ideias iniciais sobre o desenvolvimento da moda e de seus ciclos de mudança seria de que a moda decorreria de uma necessidade natural do ser humano em sociedade de **imitação**. Na moda, esse processo de imitação decorreria de um culto social às novidades e às formas estrangeiras – diferentemente do costume, que valorizaria o passado e a reprodução dos hábitos ancestrais (TARDE, 1993).

Outra corrente teórica foi desenvolvida pelo economista Torstein Veblen e prega que a economia da moda estaria baseada em uma **diferenciação** entre o processo de produção e consumo da classe ociosa (*leisure class*) e das classes trabalhadoras (*working class*). Enquanto a economia das classes trabalhadoras estaria baseada na produção de riquezas, as classes ociosas, por sua vez, utilizariam seu tempo de forma não produtiva, por meio do esbanjamento. Dessa forma, a classe ociosa teria por motivação um consumo baseado em *status*, consumindo os objetos não por seu valor extrínseco, mas pela simbologia carregada pelo bem, correlacionada à distintividade social daquele que o porta – o chamado “**consumo conspícuo**”. Esse consumo não estaria relacionado à utilidade funcional dos bens adquiridos, mas ao esbanjamento de recursos que o diferenciaria das classes trabalhadoras (burgueses e operários). Isso explicaria, por exemplo, o surgimento de formas excêntricas e pouco práticas na estética da moda – como as *poulaines*, os calçados *valois* e os *chopines*. Dessa forma, o consumo excessivo pela classe ociosa e a mudança constante dos estilos estariam relacionadas à necessidade dessas classes de afirmarem a sua superioridade frente às classes trabalhadoras por meio do dispêndio ostentatório (VEBLEN, 2017, p. 111–124).

Pela vertente da **imitação-diferenciação**, a moda consistiria em um fenômeno de tentativa de reprodução social dos padrões de consumo das classes superiores pelas classes menos abastadas. Tais estratos sociais teriam o intuito de imitar os comportamentos e hábitos de consumo das classes mais ricas da sociedade, numa tentativa de reconhecimento social semelhante ao experimentado pelos nobres. Com a imitação por parte das classes populares, os bens perderiam seu valor intrínseco de distintividade, sendo abandonados pelos membros da classe privilegiada, que, então, passariam a desejar novos modelos que representassem essa distintividade (SIMMEL, 1957).

Entende-se, contudo, que a teoria desenvolvida por Gilles Lipovetsky seja capaz de explicar com maior adequação o surgimento do fenômeno da moda por meio dos motores que impulsionam as mudanças no campo do vestuário, além de possibilitar situar teoricamente a moda nas sociedades ocidentais. Segundo esta vertente, a teoria vebleniana do consumo conspícuo, bem como as teorias do jogo da imitação e diferenciação, seriam insuficientes para

explicar o fenômeno contemporâneo da moda e a rápida obsolescência das formas vislumbra da especialmente a partir do século XX, uma vez que não levariam em conta o elemento propulsor da dinâmica da moda: o **rompimento social com as tradições** e o conseqüente **culto à novidade**. Nesse processo, o social perde a força de determinação impositiva do vestuário individual, emergindo a liberdade de autodeterminação e a individualidade. Ao mesmo tempo, os valores de inovação, modernidade e mudança passam a reger os indivíduos, que desejam estar alinhados com os tempos atuais, escolhendo entre o que está vigente para retratar seus gostos e valores pessoais perante a sociedade.

Sustenta esta teoria, portanto, que a alteração da forma dos objetos estaria calcada não somente no desejo de classes inferiores de se parecerem com os estamentos superiores e no consumo conspícuo realizado pelos estamentos mais abastados da sociedade, mas como resposta à dinâmica de **autonomia do desejo individual de autoconstrução** e do **pertencimento social**, em uma sociedade em que o novo é supervalorizado frente ao antigo.

Conforme demonstrado, a rígida estratificação das sociedades antigas e medievais, com barreiras à ascensão social dos seus membros para grupos mais privilegiados e com mecanismos visíveis e impostos de demarcação social, tais como o vestuário, faziam com que as formas desses bens se mantivessem relativamente estáveis, cumprindo seu papel de representação das **tradições sociais e culturais** dos povos. Assim, organizações sociais mais ligadas às tradições, como as civilizações orientais, mantiveram trajes e calçados típicos por longos períodos, enquanto as sociedades ocidentais viram, a partir dos séculos XIII e XIV, o florescimento de novas formas no vestuário, de forma cada vez mais rápida (LIPOVETSKY, 2009, p. 29–30 e 44).

Nesse período, as roupas e acessórios ainda possuíam uma função de distinção social; todavia, a grande mobilidade social sofrida em virtude do surgimento e da **ascensão das classes burguesas** fez com que os hábitos e modos de consumo da nobreza passassem a ser imitados pelos novos detentores do poder econômico – que, apesar da riqueza, eram destituídos do prestígio social detido pelos altos estamentos do período medieval, tais como o clero e a nobreza. Assim, por meio da vestimenta, os burgueses pretendiam exibir seu poder econômico e, assim, **afirmarem seu status perante a ordem social emergente** (LIPOVETSKY, 2009, p. 44–45):

Figura 17 - Trajes e calçados de um jovem nobre e de um burguês do século XIV



Fig 421.—Costumes of a young Nobleman and of a Bourgeois in the Fourteenth Century.—From a painted Window in the Church of Saint-Ouen at Rouen, and from a Window at Moulins (Bourbonnais)

Fonte: LACROIX, 2004.

As mudanças estéticas, nesse período, ocorriam em um movimento vertical, de “cima para baixo”. Isso significa que as mudanças das formas eram introduzidas nas classes mais abastadas, adotadas por elas e, por fim, reproduzidas pelas classes populares.

Tal processo de imitação, contudo, não ocorreu sem resistência por parte das classes superiores. Foi diante desse movimento de profusão das formas e tentativa de cópia por outros estratos das sociedades modernas em que foi editado um grande número das chamadas **leis**

suntuárias – normas que restringiam o consumo de determinados tipos de produtos, como tecidos, metais preciosos e acessórios, às classes mais abastadas e prestigiadas, como a nobreza e o alto clero. Tais legislações visavam, portanto, à manutenção da ordem social vigente e do respeito às tradições e privilégios detidos pelos nobres (LIPOVETSKY, 2009, p. 45).

Exemplo dessas leis estavam nas já mencionadas *poulaines*, cujo comprimento estava relacionado à posição ocupada pelo usuário na sociedade medieval à época. Segundo éditos suntuários da época, o comprimento das *poulaines* dos camponeses não poderia ultrapassar seis polegadas; as pontas dos calçados dos burgueses poderiam alcançar o máximo de doze polegadas; já as *poulaines* dos nobres poderiam chegar às vinte e quatro polegadas (BOSSAN, 2019; KLAUS, 2014, p. 72; LOUANDRE; SERÉ; CIAPPORI, 1857, p. 172–173). Tais legislações, contudo, não foram eficazes, não sendo capazes de impedir a difusão dos estilos da nobreza – ainda que com menor opulência – para outras camadas da sociedade (LIPOVETSKY, 2009, p. 45).¹⁴

A nova ordem já estaria, portanto, instalada, pautada no forte desejo dos sujeitos de **individualização**. A quebra da coesão social, decorrente da possibilidade de mobilidade social e da emergência de uma classe burguesa, além do resgate dos valores humanistas, que colocaram o prazer, a sedução, a beleza, a valorização da vida mundana e o desejo individual como guias da vida humana, e não mais os valores tradicionais, fez com que os sujeitos desejassem manifestar por meio das formas lúdicas do vestuário a sua individualidade e sua representação social (LIPOVETSKY, 2009, p. 35–36 e 70–78).

Dessa maneira, com a ascensão da burguesia e a redução das barreiras sociais impostas pela estratificação social, **democratizaram-se as formas** do vestuário e permitiu-se a **difusão da moda** para os indivíduos antes privados desses bens. Essa liberdade de acesso às mais variadas formas do vestuário permitiu que os indivíduos passassem a realizar as próprias escolhas quanto às formas que gostariam ou não de adotar, construindo sua **própria identidade social**. Nesse sentido, “ainda que as classes burguesas tenham efetivamente escolhido seus modelos na nobreza, não os copiaram em tudo, nem todas as inovações frívolas foram aceitas,

¹⁴ Um importante ato que inaugurou o rompimento da segregação social promovida pelas legislações suntuárias ocorreu durante o ministério do Cardeal Richelieu, primeiro-ministro de Luís XIII quando se estendeu, a todos os indivíduos, as restrições ao consumo de bens luxo, independentemente da classe social. Foi somente com a Revolução Francesa, por meio do decreto da Convenção (1793), que as leis suntuárias foram definitivamente extirpadas, decretando-se a liberdade de vestuário. Tal decreto, contudo, teria somente tornado jurídica uma liberdade que já estava sendo exercida, na prática, entre nobres e burgueses havia mais de dois séculos (LIPOVETSKY, 2009, p. 45).

e isso, mesmo na corte” (LIPOVETSKY, 2009, p. 46)¹⁵. Assim, por meio do vestuário, os indivíduos estariam se afirmando perante a sociedade, por meio das escolhas estéticas que representariam e condiriam com os valores e ideais que esses visariam a comunicar (LIPOVETSKY, 2009, p. 67).

Tal processo de individualização, contudo, não atingiu somente os burgueses; a manifestação da identidade pessoal foi, na realidade, um movimento capitaneado pela própria nobreza. Os nobres veriam no vestuário a afirmação de seu poder, representado pela capacidade de impingir mudanças e de representar a opulência de seus gostos individuais. Seu poder estaria, portanto, na capacidade de lançar as modas que seriam adotadas, ou não, pelos demais, estando, assim, na frente do processo que ressaltaria sua individualidade frente aos seguidores da moda e, conseqüentemente, sua originalidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 50–51). A essas “modas”, ou novidades estéticas apresentadas aos consumidores como proposta para serem difundidas entre eles, dá-se o nome de **tendência**.

Ademais, a valorização do indivíduo e o rompimento com as tradições faz com que outro princípio seja erigido à vida social: o valor da **novidade** e do **presente**. Uma vez que as tradições estão fundadas ao passado, a negação da tradição implicou no reconhecimento do primor da **modernidade**, tempo para o qual sociedade e os indivíduos deveriam se voltar. A **inovação** é, portanto, mais importante que o antigo, já que a tradição traz consigo a imobilidade, a estagnação e a rigidez social; o presente, por sua vez, representa o poder do indivíduo na construção de seu destino.

Tal valorização da novidade já podia ser vista durante o período moderno. A mudança de governantes representava a entrada em um novo período, que deveria ser celebrado e representado com novas formas, que exaltassem o novo reinado e o novo poder vigente (LIPOVETSKY, 2009, p. 50–51). Entretanto, os novos modelos representavam a maneira dos próprios governantes, como “ditadores” da moda vigente, de demonstrarem seu gosto individual e seu poder de promover as mudanças nas formas gerais do vestuário – a exemplo da introdução dos calçados *valois* no governo de Carlos VIII, bem como nas diversas alterações no design dos sapatos sofridas a cada novo monarca que alçava ao trono francês.

¹⁵ E continua: “Nos círculos mundanos, as excentricidades não foram todas assimiladas, e, na burguesia, os traços mais fantasiosos do parecer despertaram mais reprovação do que admiração. No começo do século XVII já tem lugar uma moda paralela à da corte, moda moderada do “homem correto”, livre dos excessos aristocráticos e conforme aos valores burgueses de prudência, de medida, de utilidade, de limpeza, de conforto” (LIPOVETSKY, 2009, p. 46–47).

Assim, é quando a sociedade passa a se guiar pelos valores contemporâneos, e não mais pelo passado, que as mudanças das formas podem ocorrer de forma livre e cada vez mais rápida, representando o presente individual e social dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2009, p. 67–69).

Além disso, outro rompimento com a tradição e a regulação socioeconômica que permitiu o aceleração das mudanças no campo do vestuário ocorreu por meio do fim das corporações de ofício¹⁶ determinadas pela Constituinte francesa em 1791, que instituiu a **liberdade de iniciativa**. Conforme se verá adiante, tal liberdade de produção foi fundamental para o processo de industrialização e para o surgimento da produção em massa (LIPOVETSKY, 2009, p. 118).

O processo de industrialização, por sua vez, contribuiu para a democratização do acesso aos calçados, em quantidade, qualidade e variedade cada vez maiores. Com as novas técnicas de produção, as formas dos calçados poderiam ser reproduzidas em larga escala, reduzindo os custos de produção e permitindo que novas técnicas fossem incorporadas aos calçados, ampliando a variedade de formas, o preço dos produtos e a gama de produtos ofertados para os mais diversos públicos (LIPOVETSKY, 2009).

Portanto, a mudança sistemática das formas dos objetos, caracterizando o fenômeno da moda, somente foi possível com a **quebra das tradições jurídicas, culturais, sociais e econômicas**, que geraram o desmoronamento da rigidez social, a **democratização das formas** – ainda que, inicialmente, entre as elites – e a afirmação da **individualidade** – seja criando, seja seguindo as tendências.

Cumprе ressaltar que esta teoria não nega o processo de imitação e de diferenciação inerente à dinâmica da moda, nem a existência e o hábito do consumo conspícuo. Tais elementos fundamentariam os processos de difusão e expansão da moda¹⁷; contudo, enquanto para essas teorias a pressão social seria o motor que motivaria as escolhas e mudanças estéticas na moda, a teoria delineada por Gilles Lipovetsky estabeleceria como fundamento das mudanças a valorização do próprio indivíduo e do presente, da modernidade, representados por meio do vestuário.

¹⁶ O autor resalta que, em virtude da especialização do processo produtivo, as corporações de ofício foram também responsáveis pela introdução de novas técnicas, que permitiram a melhoria da qualidade e a criação de novas formas no vestir. Todavia, as inovações foram restritas a poucos e não davam espaço para a criatividade individual - diferentemente dos modos de produção que lhes sucederem (alta costura e os vários níveis de *prêt-à-porter* – “pronto para vestir”), que ampliaram as opções individuais e democratizaram o acesso às formas (LIPOVETSKY, 2009, p. 58–59).

¹⁷ Tais processos serão discutidos com maior detalhe no tópico 3.3.1.

Destarte, o rompimento com o passado e com as tradições, em uma lógica em que o social exerça uma pressão maior sobre o indivíduo, gera uma nova ordem em que as **liberdades individuais** passam a reger a vida das sociedades ocidentais. Nesse contexto, o sujeito passa a construir a sua própria identidade. Assim, a vestimenta, já imbuída de valor simbólico, passa a representar os **valores do “presente social”** (LIPOVETSKY, 2009, p. 195). Dessa dualidade entre a individualidade e a construção social, tem-se, então, o **fenômeno da moda**, conforme será explicado a seguir.

2.3.2 O fenômeno da moda: a individualização no jogo da imitação-diferenciação e a democratização do parecer e o culto à novidade estética

Como visto ao longo do tópico anterior, a moda surge a partir de mudanças no paradigma filosófico antes regente, que retira a tradição e o fatalismo social como condicionantes da vida humana e coloca o indivíduo como ser construtor da própria realidade. Conjuntamente com a visão e os princípios humanistas que passam a reger as sociedades moderna e contemporânea, o rompimento com o passado ressaltou o valor do presente e das inovações trazidas pelos novos tempos.

Nesse contexto, a ideia de **individualização** passa a ter um papel primordial na compreensão das sociedades contemporâneas e na própria construção da moda.

Na atualidade, a individualização representa não mais uma representação do sujeito numa perspectiva autônoma, como construção exclusivamente particular e de diferenciação pura, mas passa a ser desenvolvida na alteridade, “como individualidade heteronômica construída na relação com o outro, na visão que os outros fazem dele e no desejo que o move nesta identificação de si próprio” (SANT’ANNA, 2014, p. 19). Tal representação, na contemporaneidade, seria ainda mais evidente por meio da aparência e, assim, das peças do vestuário.

Nesse sentido, os objetos se tornam ferramentas de comunicação da expressão individual do ser perante o mundo, simbolizando a maneira como esse pretende se colocar frente aos demais. Em contrapartida, o usuário espera a aprovação e o reconhecimento, por seus pares, de seu pertencimento ao grupo social, já que os bens simbolizam e representam estereótipos compartilhados, formados pelos consensos estabelecidos pelos indivíduos. Tais consensos variam de sociedade para sociedade, demarcando traços sociais e culturais específicos, que se utilizam do vestuário como linguagem não-verbal capaz de transmitir essas informações (MIRANDA, 2008, p. 22–43).

Assim, os artigos de moda passam a ser não meros mecanismos de distinção social – entendida sob uma perspectiva hierárquica –, mas instrumentos de **comunicação da identidade social dos sujeitos**, que, por meio da vestimenta, informam para o mundo quem são ou quem desejam ser. Desta forma, a moda e suas mudanças não decorreriam de uma “luta de classes”, mas de uma tentativa de posicionamento do indivíduo na sociedade por meio da expressão de sua individualidade.

Assim, o processo de individualização ocorreria nessa dinâmica de imitação e diferenciação, construída por meio das escolhas do sujeito daquilo que pretende aceitar (“imitar”) e aquilo que pretende negar (“diferenciar”).

Ressalta-se, contudo, que as motivações de diferenciação e imitação seriam diferentes entre os diversos tipos de consumidores de artigos de moda. Como mencionado anteriormente, o processo de individualização ocorre de forma diferente entre os consumidores, conforme sua influência social e seu desejo de diferenciação e de particularização de sua aparência (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1209–1213). Assim, alguns agentes seriam responsáveis por criar tendências (sujeitos mais tendentes à diferenciação), enquanto outros seguiriam – a seu próprio gosto – essa tendência (os “imitadores”). Ressalta-se que, na atualidade, em virtude da decadência da nobreza e a emergência de outros grupos ao poder e ao prestígio social, a moda passa a ser ditada por outros agentes, que influenciam a criação e o consumo de artigos de moda: os produtores – os estilistas e as grifes, que alçaram fama e sucesso – e as celebridades e influenciadores (LIPOVETSKY, 2009, p. 48).

Desta forma, esse processo de **imitação-diferenciação** é observado ainda que o indivíduo busque romper com a moda “prevalente” na sociedade, adotando comportamentos de contracultura – isso é, movimentos que rejeitam as tendências vigentes na sociedade, assumindo estilos particulares que negariam os valores contemporâneos e, conseqüentemente, as formas em voga. Podem ser apontados como exemplos desses movimentos os estilos *punk*, *gótico*, *dândi*, *steampunk* e *hippie* (GODART, 2010, p. 31–35; LIPOVETSKY, 2009, p. 145–148).

Figuras 18, 19 e 20 - Representantes dos estilos punk, gótico e *steampunk*, respectivamente



Fonte: BARKER, 2020.



Fonte: WOLFSRIB, 2020.



Fonte: HILL, 2018.

Tais movimentos, portanto, apesar de se diferenciarem cada vez mais das formas e estilos usualmente utilizados pelos demais indivíduos, criam identidades visuais que representam os valores aos quais se identificam. Assim, aqueles que compartilham esses códigos de vestuário demonstram sua personalidade, bem como seu pertencimento ao grupo social.

Destaca-se, novamente, a importância da **democratização das formas para a manifestação individual e, conseqüentemente, o desenvolvimento da moda**, decorrente do rompimento com as tradições e barreiras que dificultem a disseminação dos modelos entre os consumidores. O maior acesso às formas garante tanto àquele que cria informação de moda, quanto àquele que escolhe seguir ou não as tendências a possibilidade de construir sua própria identidade e comunicar seu “lugar no mundo”.

A moda, portanto, desenvolve-se no campo da **liberdade**. Liberdade de escolha; de usos, de manifestação do “eu”. A moda é, portanto, **o campo da democracia** (LIPOVETSKY, 2009; MCDOWELL, 1994, p. 100):

De um ponto de vista histórico, a moda emerge, portanto, do desmoronamento das estruturas sociais tradicionais de seus âmbitos normativos, em particular os jurídicos, como no caso das leis suntuárias: a moda progride no espaço onde as tradições regridem. Sua dinâmica feita de imitação e diferenciação esclarece particularmente dois aspectos importantes da vida social.

Em primeiro lugar, existem numerosos níveis de ação entre o indivíduo e a sociedade. É nesse espaço intermediário que a moda se manifesta. Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais.

Em segundo lugar, a moda é “relacional”. Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social (GODART, 2010, p. 35–36, grifo nosso).

A representação e valorização do gosto individual, todavia, não está dissociada de outra característica fundamental do fenômeno da moda: a **(rápida) obsolescência das formas**.

A moda representa os anseios e valores das sociedades contemporâneas. Ao erigir a modernidade como princípio regente, o novo passa a ser um valor em si mesmo, desejado a despeito de qualquer ideia de progresso associada (LIPOVETSKY, 2009, p. 41; SVENDSEN, 2010); “[p]ara a estética moderna, a beleza reside no temporal, no transitório que é absolutamente contemporâneo” (SVENDSEN, 2010, p. 29). Destarte, a escolha de artigos da moda passa não somente pelo crivo do gosto pessoal, mas também da consciência de que um produto é, ou não mais, considerado moderno, e, portanto, *fashion*. No momento em que o bem perde seu caráter de novidade e se torna “fora de moda”, seu valor se perde, sendo o bem descartado em detrimento de formas mais atuais. Tem-se, assim, a efemeridade ou obsolescência das formas.

Os modelos de negócios *fast-fashion* ilustram o auge deste processo. Nesse sistema, novas coleções são lançadas pelas empresas a cada semana e são, rapidamente, retiradas de circulação, com o intuito de atender aos consumidores mais ávidos por produtos novos.

A moda é, portanto, **simbólica, mutável e identitária**. Assim, em uma sociedade cujos valores primordiais são o culto ao **novo** e à **inovação**¹⁸, frente ao passado e às tradições; e a **individualidade**, construída simbolicamente com base em seu diálogo com o coletivo (isto é, a **sedução** do outro), a moda se coloca como o imperativo da efemeridade das formas e da exaltação do indivíduo (LIPOVETSKY, 2009). Diante disso, em resposta ao desejo dos sujeitos pelo novo, a moda responde com os câmbios constantes das formas dos objetos do vestuário, buscando atender aos anseios dos consumidores em estarem atualizados e em sintonia com o “espírito do tempo”.

¹⁸ Nesse sentido, afirma Lipovetsky que “[...] não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio *constante* e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior” (LIPOVETSKY, 2009, p. 30–31).

Mas o que seria esse “espírito do tempo”? O que de fato constituiria o novo e a inovação na moda? E como se configuraria uma tendência? O tópico a seguir visa a responder a esses questionamentos, cuja compreensão é fundamental para o entendimento do processo inovativo e de sua importância para a dinâmica da moda e de seu mercado.

2.3.3 A moda, as inovações e as tendências: o “espírito do tempo”

A rejeição do passado e a valorização do presente é uma marca das sociedades contemporâneas e, assim, da moda. Como fenômeno que dialoga com os valores sociais e com a representação individual e coletiva dos sujeitos, a moda é o símbolo máximo do culto à modernidade e do presente. Por essa razão, a obsolescência dos objetos a ela submetida carrega a essência desse sistema, erigindo a **inovação** constante como seu ativo mais valioso.

Nesse processo, rápida e periodicamente, novas formas de produtos são inseridas no mercado, suplantando o design antes em voga. Isso significa que, além das características de constância e regularidade das mudanças sofridas pelas formas da moda, a efemeridade é também caracterizada por sua **não-cumulatividade**. As mudanças sofridas nas formas dos objetos de moda não decorrem de aprimoramentos das formas imediatamente precedentes; há, pelo contrário, a rejeição total das formas anteriores e a suplantação por novas formas¹⁹. Não há, assim, uma lógica de progresso na inovação do design de moda, já que as formas que as sucedem não são decorrências das formas anteriores (GODART, 2010, p. 11; SVENDSEN, 2010, p. 32–38).

As inovações na moda possuem, portanto, um desenvolvimento **não-linear**. Mesmo o antigo pode ser revisitado e adaptado ao contexto e aos ideais contemporâneos, passando, então, a ser considerado novo. Portanto, modelos que foram tendência em uma estação poderão não estar mais na moda na temporada seguinte, mas serem revisitados em um período futuro, como algo novo.

¹⁹ Svendsen afirma que, nas últimas décadas, a lógica da moda alterou-se de um sistema de substituição para uma lógica de suplementação das tendências, em que a velocidade de reciclagem das formas é tão grande, que não há uma suplantação, mas uma convivência entre as formas antigas e as “resgatadas”. Todavia, o papel do novo, entendido como inovação, é ainda colocado no centro do conceito do fenômeno da moda por diversos teóricos contemporâneos da moda, como Sant’anna (2014), Lipovetsky (2009) e Godart (2010), vez que o conceito do novo, para a moda, continua sendo relativo ao tempo presente, ainda se falando em artigos novos ainda que seus *designs* sejam resgatados de tendências anteriores, sofrendo pequenas alterações. Ademais, essas pequenas alterações seriam capazes de trazer para si a representação da modernidade e do “espírito do tempo”.

Ademais, as mudanças no campo da moda somente são possíveis em tão curtos intervalos de tempo, visto que **as inovações no campo da estética são superficiais**, somente afetando as formas básicas estruturais (ou modelos) dos produtos de tempos em tempos (LIPOVETSKY, 2009, p. 34–35; SVENDSEN, 2010, p. 24, 30–31). No caso dos calçados, essa característica fica evidenciada pelas alterações sofridas pelo objeto ao longo dos anos. Quando as mudanças no design dos calçados passaram a ser mais rápidas, essas se limitavam à altura dos saltos; às formas e aos comprimentos dos bicos; à presença ou não de acessórios como laços, fivelas, cordões. Somente em alguns momentos as alterações foram significativas o suficiente para representarem a introdução de um novo modelo.

O design de calçados na atualidade é desenvolvido com base nas seguintes estruturas básicas: os modelos inglês (*Oxford*); napolitano (*Derby*); decotado (*d’Orsay*); sapatilha (*pump* e *escarpin*); chanel; sandália feminina; sandália masculina; sandália de dedo; huaraches; esporte com elástico; casual com pala/lingueta e atacador/cadarço (*boat shoes*); casual com elástico (*loafer*); mocassim; bota; abotinado; e tênis (MCDOWELL, 1994, p. 100–101; SCHMIDT, 2007, p. 19):

Figura 21 - Modelos base dos calçados contemporâneos

Visual Shoe Dictionary



d'Orsay Pump



Slingback Pump



Stiletto



Wedge Pump



Pump



Platform Pump



Mary Jane



Kitten Heel



Ankle Strap Pump



Peep Toe Pump



T Strap Platform



Gladiator Sandal



Slingback Wedge



Wedge Sandal



Wedge Bootie



Mule



Lita Boot



Hiking Boot



Chelsea Boot



Ankle Bootie



Wingtip



Saddle Shoe



Penny Loafer



Oxford



Boat Shoe



d'Orsay Flat



Thong



Flip-Flop



Ballet Flat



Moccasin



Espadrille



Clog



Slip-On



Sneaker



High-Hop Sneaker

www.STYLEeGRACE.com

Fonte: “Visual Shoe Dictionary”, 2015.

As variações dos calçados, portanto, estariam nas criações sobre a forma da estrutura básica desses modelos, considerando seus componentes principais: o “cabedal” (composto pela “gáspea” e pelo “traseiro”); a “sola” e o “salto”:

Figura 22 e 23 - Partes componentes de sapatos masculino e feminino

RAIO X DO SAPATO UIM GLOSSÁRIO COMPLETO DE TODAS AS PARTES



CABEDAL

Parte superior do sapato destinada a cobrir e proteger a parte de cima do pé, pegando toda a extensão do sapato, menos a sola. Divide-se em gáspea (parte da frente) e traseiro (parte lateral de trás do calçado). O cabedal é o que seria a carroceria para um carro.

COURAÇA

Reforço colocado no bico do sapato e fica escondido sob o material externo do cabedal (couro, lona etc) e o forro.

SOLADO

Conjunto de peças que formam a parte inferior do sapato e que se interpõem entre o pé e o solo.

PALMILHA DE MONTAGEM

Lâmina feita geralmente à base de celulose ou couro, do mesmo tamanho da planta da forma. Ela é fixada por cima da sola, e sobre ela é montado o cabedal do sapato.

ALMA

Peça delgada posicionada longitudinalmente ao centro da palmilha, que serve para dar firmeza no caminhar e sustentar a planta do pé. Pode ser de aço, madeira, arame ou mesmo de plástico.

ENTRESSOLA

Camada intermediária colocada entre a palmilha de montagem e a sola.

Fonte: UOL.



Fonte: KRAMOLISCK, 2012.

Com base nessas estruturas, os mais variados produtos podem ser desenvolvidos e rapidamente apresentados aos consumidores, destinados a atender as mais diversas

demandas das sociedades contemporâneas e, assim, aos mais diversos públicos e segmentos, com formas novas ou inspirados em modelos lançados no passado.

Destarte, a constante substituição dos artigos de moda caracteriza a máxima inovação nesse mercado. Todavia, é importante salientar que não basta que um design seja novo para que seja considerado “na moda”. Conforme demonstrado anteriormente, a **individualidade** é outro elemento fundamental para o desenvolvimento do fenômeno da moda.

A individualidade é construída de forma dialógica, mesclando os interesses dos gostos individuais e a estética comumente aceita e compartilhada pela comunidade – o processo de **imitação e diferenciação**. Nesse processo, a novidade possui um importante papel, já que, dentre as inovações, os sujeitos determinam os que se adequam ao seu gosto pessoal e a sua necessidade de estar em consonância com o visual prevalente no grupo a que pertencem.

No campo social, para que haja uma aceitação coletiva a um determinado design, sua novidade deve representar os valores, a visão de mundo compartilhada pelo grupo em um determinado período – o *zeitgeist*, ou o “espírito do tempo”. Essa composição visual deverá ser uma representação desse imaginário coletivo²⁰, expressando, simbolicamente, a aura, os valores e costumes da coletividade no presente (HEMPHILL; GERSEN, 2009, p. 1157–1159; MAFFESOLI, 2001).

Nesse ponto, cumpre destacar a atuação de designers, responsáveis por desenvolver os novos modelos, na interpretação do *zeitgeist* e na construção da novidade. Em seu trabalho criativo, os designers são responsáveis por traduzir, visualmente, nos objetos de moda esses valores do tempo, aliando ao processo, em maior ou menor grau, a identidade da marca que produz o calçado – o “DNA” criativo (GODART, 2010, p. 73).

²⁰ Sobre o imaginário coletivo e as obras comunicacionais, explica Maffesoli que “O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável. Na aura de obra — estátua, pintura —, há a materialidade da obra (a cultura) e, em algumas obras, algo que as envolve, a aura. Não vemos a aura, mas podemos senti-la. O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que envolve e ultrapassa a obra. [...] O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. [...] o imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas” (MAFFESOLI, 2001, p. 75, 76–77).

Ressalta-se que esse processo criativo do designer é, antes de tudo, preditivo, já que os designs somente serão lançados aos consumidores tempos após a sua concepção. Esse design deverá representar a aura não do momento do desenvolvimento do produto, mas da época em que ele será disponibilizado ao consumidor (GODART, 2010, p. 41).

Todavia, para que o design inovador se torne popular, é necessário que o “espírito do tempo” seja manifestado a partir de uma estética que se pretenda comum, que seja adotada pelo maior número de pessoas participantes desse grupo social. Portanto, as formas dos artigos de moda de um determinado período compartilham identidades visuais semelhantes, já que a composição de linhas, cores, formas, materiais e estampas que compõem os objetos simbolizam, justamente, o ideal de modernidade característico da moda prevalente naquele período.

A essa estética que se pretende ser compartilhada entre os indivíduos em um determinado período dá-se o nome de **tendência**.

As tendências têm um importante papel no processo de compreensão da moda pelos consumidores, representando um instrumento de **ancoragem**²¹ do processo decisório de consumo. Isso quer dizer que, ao verem um determinado design sendo usado por pessoas influentes ou por várias pessoas dos grupos sociais aos quais os indivíduos pertencem ou desejam pertencer, os consumidores são sinalizados de que aquele design estaria “na moda”, sendo, portanto, valorizado frente aos demais produtos não difundidos entre a maioria dos compradores. Essa popularidade do design, portanto, influenciaria o consumo do produto – especialmente, entre os consumidores seguidores de moda.

Entretanto, da mesma forma que a novidade de um artigo de moda não é condição *sine qua non* para o consumo, nem tudo o que é apresentado pelos produtores é aceito passivamente pelo público (SVENDSEN, 2010, p. 133). Para que tendências sejam de fato consagradas pela moda, tornando-se *statement*, elas devem ser previamente submetidas ao escrutínio dos consumidores, que, por meio de seu gosto pessoal e dos valores individuais que pretendem comunicar, poderão ou não as aprovar.

²¹ Segundo estudiosos da economia comportamental – segmento da ciência econômica que estuda os impactos de fatores psicológicos, sociais e cognitivos sobre as decisões (a princípio, racionais) dos agentes econômicos –, a ancoragem ou focalismo é um viés cognitivo que afetaria a forma como os indivíduos realizam suas escolhas. Por meio de tal viés, os sujeitos se apegaram a determinadas características ou a parte da informação de que dispõe para realizar as suas escolhas (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973, p. 20-26).

Quem, em última instância, determina o que ficará popular ou não serão os próprios consumidores; uma determinada tendência pode, inclusive, ser aprovada por uma pequena parcela dos consumidores – como os influenciadores – e não ser difundida entre os seguidores. Portanto, o que determina o sucesso de um determinado design é sua aprovação pela maior parte dos consumidores (SVENDSEN, 2010, p. 133).

A inovação na moda, portanto, configura-se como um processo dialógico e cíclico. Dialógico, pois acontece no processo entre produtores e consumidores, e entre o indivíduo e a sociedade; enquanto os produtores propõem aos consumidores determinadas formas, elas poderão ser aceitas ou rejeitadas. Além disso, essa criação ocorre por meio de um processo cíclico, em que, em pequenos intervalos de tempos, novos produtos são oferecidos aos consumidores, sendo rapidamente suplantados por outros, que passarão a disputar o interesse do público.

Destarte, é fundamental que o produtor desenvolva uma estratégia de design que atenda aos gostos dos consumidores, seguindo o “espírito do tempo” que representa a estética vigente no período em que o produto é consumido.

Cumprindo, assim, entender como essas tendências são produzidas pela indústria calçadista brasileira e difundidas entre os consumidores, bem como o seu papel na determinação do consumo frente a outros critérios de escolha – tais como a **qualidade dos artigos** e o **preço dos produtos**. Todavia, para compreender essas questões, é necessário, primeiramente, apresentar um panorama geral da indústria de calçados, compreendendo seu desenvolvimento, suas estruturas e segmentos, seus agentes e seus processos inovativo e produtivo.

**CAPÍTULO 3 –
O DESENVOLVIMENTO E AS DINÂMICAS DE
INOVAÇÃO E IMITAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA
DE CALÇADOS DE MODA**

3 O DESENVOLVIMENTO E AS DINÂMICAS DE INOVAÇÃO E IMITAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE CALÇADOS DE MODA

The shoe style most associated with Evins is the basic pump. Stripped of extraneous detail, it has sold in its millions over the past thirty years. Evins keeps the decorative aspect of his mass-produced shoes severely under control but in his bespoke creations for actresses and women in public life he allows his imagination free reign²² (MCDOWELL, 1994, p. 193).

3.1 A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DOS CALÇADOS

Após uma compreensão histórica e sociológica do fenômeno da moda e da evolução dos calçados, é fundamental compreender a indústria calçadista em sua dimensão econômica, para, adiante, compreender os impactos do fenômeno da moda sobre o comportamento de consumidores e produtores dessa indústria, especialmente no que se refere ao processo e aos incentivos à inovação no mercado.

Inicialmente, será apresentado um breve panorama histórico da indústria calçadista, com o intuito de ilustrar como se deu seu desenvolvimento no campo da técnica e da estética, bem como na estruturação de seus mercados – noções fundamentais para a futura compreensão dos processos inovativos no campo dos calçados, dos fundamentos e dos interesses envolvidos na discussão quanto à tutela dos bens industriais, em particular, o de desenhos industriais. Mais adiante, serão tratadas as características socioeconômicas da indústria, como forma de explicar o funcionamento e as especificidades do mercado de calçados femininos de moda, tanto no campo da produção, quanto na esfera do consumo.

3.1.1 Do artesanato às cadeias globais de valor: o desenvolvimento da indústria calçadista

A indústria de calçados, como atividade organizada de criação, produção e comercialização de calçados, é de desenvolvimento recente na história.

Até o início do século XX, a indústria calçadista caracterizava-se por um modelo produtivo eminentemente artesanal e, ao menos até meados dos anos 1600, a produção de

²² Tradução livre: o estilo de calçados mais associado a Evans é o sapato de salto básico. Destituído de detalhes diferentes, ele vendeu milhões de pares nos últimos trinta anos. Evins mantém os aspectos decorativos de seus produtos manufaturados estritamente sob controle, mas, em suas criações feitas sob medida para atrizes e figuras públicas, ele permite que sua imaginação reine livre.

calçados em algumas nações caracterizava-se como uma atividade econômica independente e não-organizada. Por milênios, pessoas de classes menos abastadas produziam, de forma primitiva, seus próprios sapatos, recorrendo a um sapateiro somente quando buscavam calçados mais duráveis e, conseqüentemente, mais caros; a fabricação de calçados era manual e em pequena escala, o que tornava o produto escasso e, conseqüentemente, caro e inacessível à maior parte da população – calçados de qualidade eram exclusividade de poucos artesões conhecedores do ofício (BOSSAN, 2019; MCDOWELL, 1994, p. 36).

As sandálias eram confeccionadas manualmente e sob medida. No Império Romano, sapateiros eram homens livres, que possuíam seu próprio ateliê – o que evidenciaria a importância que os calçados tinham para a sociedade romana. Todavia, enquanto os sapateiros do período romano se concentravam em um único local, trabalhando em grupo, os primeiros produtores de calçados na Grécia trabalhavam individualmente (BOSSAN, 2019; MCDOWELL, 1994, p. 36).

Na região das Treze Colônias²³, relata-se que, até meados do século XVII, predominava o trabalho independente de sapateiros, que prestavam seus serviços no domicílio do consumidor, utilizando, em regra, matéria-prima disponibilizada por este. Nesse sistema, os sapateiros detinham somente seus instrumentos manuais de trabalho, dependendo não somente da matéria-prima, mas também das instalações, do alojamento e da alimentação fornecida pelos colonos, o que prejudicava a eficiência do trabalho. Além disso, por ter que procurar os consumidores para oferecer seus serviços, seu poder de barganha era menor – especialmente se comparado aos produtores que tinham suas lojas e eram procurados pelos consumidores –, sendo obrigados a estipular preços mais próximos ao preço de custo. Por fim, o fato de não serem treinados para o ofício fazia com que a qualidade dos produtos de parcela dos produtores itinerantes fosse inferior à de produtores estabelecidos, o que dificultava a imposição por produtores mais qualificados de sobrepreços baseados na qualidade dos produtos; essa dificuldade se explica, diante da dificuldade de consumidores de distinguirem o valor de uma mercadoria em comparação à sua qualidade (COMMONS, 1909, p. 42–43).

Muitos séculos antes, um movimento de organização produtiva, contrário à produção independente e itinerante de calçados, passou a se vislumbrar na Europa a partir

²³ Colônias que vieram a se tornar, a partir da Independência (1776), os Estados Unidos da América.

do século XI. Concomitantemente ao renascimento dos burgos, passaram a se constituir as primeiras corporações de ofício de sapateiros que, como as demais guildas, monopolizavam a produção e comercialização de calçados nas localidades sob sua jurisdição. Por meio de um rígido sistema de autorregulação imposto a seus associados, as guildas estabeleciam os padrões de qualidade e de organização produtiva, controlando o processo em seus aspectos de confecção, desenvolvimento, produção e comercialização (LACROIX, 2004).

Relata-se que um dos principais objetivos da guilda dos sapateiros de Boston (*The Company of Shoemakers*) – primeira corporação de ofício a se constituir no território das Treze Colônias – era a de impedir que sapateiros inaptos ao ofício produzissem artigos de baixa qualidade, prejudicando a classe. A guilda tinha o poder de fiscalizar e examinar os produtores, bem como de assegurar judicialmente que aqueles considerados inábeis não pudessem exercer o ofício. Ademais, era-lhes conferida a prerrogativa de impor sanções aos membros e executá-las. Contudo, para evitar abusos, era conferido aos cidadãos a possibilidade de recorrerem às cortes locais das decisões da corporação. Além disso, o governo colonial não permitia que as corporação aumentassem livremente os preços de sapatos, botas ou salários ou, ainda, que se negassem a produzir, a pedido do consumidor, calçados de uso pessoal com o couro fornecido por ele próprio, tal como no antigo modelo produtivo (COMMONS, 1909, p. 41–42).

Figuras 24 e 25– Insígnia da Corporação de Ofícios de sapateiros de St. Trond e representação pictórica de uma corporação de ofícios



Fig. 206.—Seal of the Corporation of Shoemakers of St. Trond, from a Map of 1481, preserved in the Archives of that Town.



Fonte: LACROIX, 2004.

Fonte: LACROIX, 2004.

As guildas eram compostas por três classes: os **mercadores** (*merchants*), os **mestres de ofício** e os **artífices**. Os primeiros eram responsáveis pela negociação com os clientes, sendo remunerados com base em sua capacidade de barganha. Os mestres de ofício, por sua vez, geriam as oficinas, ensinavam o ofício aos aprendizes e repassavam aos artífices as ordens dos *merchants*. Por fim, os artífices eram responsáveis pela produção dos calçados e eram remunerados por sua habilidade e pela eficiência do trabalho realizado – qualidade, tempo gasto para produzir e quantidade e regularidade do trabalho (COMMONS, 1909, p. 43; MARTINS, 2008, p. 22).

O modelo introduzido pelas corporações especializou o ofício, por meio da divisão do trabalho e da formação dos sapateiros. Associada à detenção dos meios de produção, a especialização aumentou a quantidade e qualidade dos produtos e o poder de barganha dos mercadores, além de permitir que os produtores estipulassem preços mais elevados para a mercadoria. Para o artífice, as mudanças permitiram, ainda, que recebesse pelo produto finalizado, sem as permutas por abrigo e alimentação. Por outro lado, o sistema reduziu a liberdade de determinação dos produtores, que estavam agora submetidos às regras da corporação a qual estavam associados (COMMONS, 1909, p. 43).

Além das corporações de ofício, os comerciantes passaram também a se organizar em guildas de mercadores. Essas organizações tinham o intuito de regular os preços praticados pelos membros e obstar a política comercial agressiva de outros comerciantes, que ofereciam descontos aos consumidores no mercado e em anúncios publicitários (COMMONS, 1909, p. 46–48).

Esse sistema fez com que os produtores e comerciantes enriquecessem consideravelmente. Além disso, apesar do anonimato da maior parte dos produtores de calçados da época, alguns fabricantes chegaram a alcançar fama na sociedade moderna. O sapateiro Nicolás Lestage, por exemplo, consagrou-se na corte de Luis XIV após enviar ao monarca um par de botas sem costuras. Ademais, conta-se que os sapateiros gozavam de prestígio na sociedade do Antigo Regime, possuindo prósperas lojas – apesar de muitos terem aderido ao movimento que culminou com a queda da Bastilha e o posterior fim da monarquia na França (BOSSAN, 2019; COMMONS, 1909, p. 44; MCDOWELL, 1994, p. 37).

Nesse sentido, importante destacar a importância que a Revolução Francesa teve para as alterações no sistema produtivo que a Europa passou a sofrer no século seguinte. Conforme relatado no tópico 2.3.1, além das mudanças políticas e sociais, a Revolução resultou em

mudanças econômicas profundas na França do fim do século XVIII (LIPOVETSKY, 2009, p. 118).

Após a abolição das guildas na França, a extinção do modelo produtivo se seguiu em outras nações. Na Inglaterra, país cuja capital abrigava o maior número de artesãos no mundo – sendo o maior contingente de sapateiros – as discussões quanto ao fim das regulações dos ofícios se deram no início do século XIX; tais discussões culminaram com a revogação das principais cláusulas do estatuto do aprendiz em 1814, regramento que havia sido introduzido durante o governo elizabetano, em 1563, e que regulamentava as relações mestre-aprendiz (MARTINS, 2008, p. 106–112).

Nos já independentes Estados Unidos da América, John Commons aponta que outro importante fator para a queda das corporações de ofício decorreu das alterações sofridas nos mercados de calçados, que acentuaram as diferenças entre os interesses de mestres e artífices e, conseqüentemente, levaram a uma cisão entre a organização corporativa.

Como relatado, a indústria de calçados nas colônias inglesas da América era, inicialmente, caracterizada pelo produtor itinerante, que fazia, simultaneamente, as funções de artífice, mestre e mercador; esse modelo, entretanto, passou a ser progressivamente substituído pela organização e pela divisão das funções e remunerações entre mestres/mercadores e artífices nas corporações de ofício.

Durante o período da produção itinerante, bem como na fase inicial das guildas, a produção e a comercialização eram sob demanda e sob medida, atendendo ao mercado local, seja por meio do trabalho no domicílio do consumidor ou pela produção dos artigos e pelo atendimento dos clientes nas lojas.

Diante dos altos riscos da atividade, da baixa produtividade do modelo e do baixo poder de barganha, os sapateiros itinerantes obtinham baixa margem de lucro e, assim, contavam com pouco excedente para investirem no processo produtivo, o que os mantinha limitados ao sistema de produção sob demanda. A produção organizada e especializada das guildas, em sentido contrário, resultou no desenvolvimento econômico dos produtores, permitindo a acumulação de capital necessária para o investimento na produção antecipada de calçados. Esse novo modelo viabilizou, portanto, a compra de materiais com antecedência pelos mestres, que eram entregues aos artífices para que, em suas casas, fabricassem calçados em modelos pré-definidos e tamanhos padronizados. Passou-se, assim, a haver uma produção simultânea de produtos pré-fabricados e de produtos sob medida.

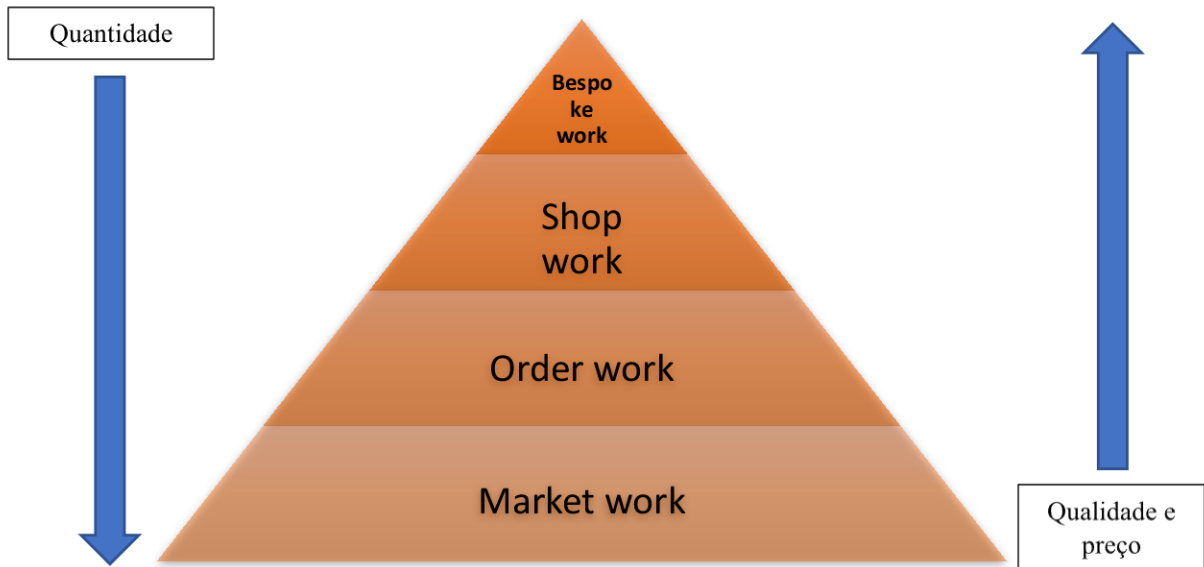
A produção antecipada dos calçados gerou uma revolução no mercado, vez que esses poderiam ser vendidos em maior volume pelos produtores, não precisando ir aos consumidores para atendê-los ou fabricarem exclusivamente sob o regime de encomenda. Ademais, com o método de produção antecipada, os calçados poderiam não somente serem comercializados nas próprias lojas, mas também no mercado popular (COMMONS, 1909; MCDOWELL, 1994).

Além disso, o desenvolvimento dos meios de transporte nos Estados Unidos tornou possível aos produtores se deslocarem para regiões mais distantes para apresentarem e oferecerem seus produtos aos consumidores finais ou revendedores. Nesse modelo, os produtores carregavam amostras de seus produtos e as apresentavam a possíveis compradores em locais mais distantes, retornando com encomendas que seriam produzidas pelos sapateiros e, posteriormente, enviadas aos consumidores e revendedores.

Assim, no início do século XIX, quatro mercados distintos de calçados passaram a se desenvolver e coexistir, distinguidos a partir da segmentação dos produtos em **níveis de qualidade** e de **preço** e, conseqüentemente, por **perfis distintos de consumidores**. O mercado de produtos sob medida (“*bespoke work*”), já existente desde os primórdios da indústria calçadista, passou a ser um mercado de produtos de alta qualidade, exclusivos e, por conseguinte, de preço elevado, voltados a consumidores de alta renda; o mercado de calçados de lojas (“*shop work*”), produzidos a partir de modelos e tamanhos padrões e estocados nas lojas, correspondia a produtos de qualidade e preços intermediários; os mercados sob encomenda (“*order work*”) correspondiam aos mercados de atacado destinados a atender os pedidos de comerciantes de outras regiões, com o intuito de suprir os mercados dos compradores-varejistas, caracterizando-se por uma produção em larga escala e a preços menores; e o mercado popular (“*market work*”)²⁴ se caracterizava pela produção antecipada de calçados destinados à venda no mercado público – de menor qualidade e mais acessíveis, diante da baixa capacidade de estocagem da produção pelos fabricantes à época, o que obrigava a venda imediata do artigo e reduzia o poder de barganha dos produtores (COMMONS, 1909, p. 48–49). A relação entre os segmentos de mercado e os fatores de produção (quantidade; qualidade e preço) pode ser visualizada a partir do diagrama a seguir:

²⁴ Esclarece-se que, uma vez que a tradução literal do termo “*market work*” não exprimiria com exatidão a ideia transmitida por Commons, para a melhor compreensão do mercado em questão, sua nomenclatura foi traduzida pela autora de forma adaptada.

Gráfico 1 - Hierarquia entre os mercados calçadistas, considerados os fatores preço x qualidade x quantidade



Fonte: Elaborado pela autora.

Naquele momento, tanto mestres, quanto produtores, não desejavam se dedicar ao *market work*, uma vez que, diante da necessidade de dar vazão aos produtos no mercado, os preços praticados eram menores. Assim, as remunerações tanto pela produção, quanto pela venda desses produtos eram inferiores, sendo pouco atrativos para ambas as classes naquele momento²⁵.

Entretanto, o alargamento dos mercados de artigos de menor qualidade, sem que houvesse alterações significativas no esforço e modo de fabricação dos calçados pelos artífices, fez com que o interesse de mestres e artífices se distinguíssem; enquanto os artífices desejavam receber a mesma remuneração pelos artigos produzidos, independentemente do segmento a que se destinavam, os mestres demandavam a manutenção do padrão de qualidade dos produtos em todos os mercados, fazendo-se a distinção, entretanto, entre as remunerações pagas pelos produtos do segmento de *bespoke work* (maiores remunerações) e das linhas de *shop work* e,

²⁵ Commons traz um importante relato da época, que ilustra a diferença entre as remunerações obtidas no segmento de *market work* em comparação com os demais: “*Job Harrison, the ‘scab,’ testified that, whereas he was regularly paid 9s. for making a pair of shoes, he could get only 3s. to 3s. 6d. on ‘market work.’ If he should quit his job by joining the ‘turn-out’ under orders from the society he would be ‘driven to market work,’ at which he could not get half a living*” (COMMONS, 1909, p. 51) - tradução livre: Job Harrison, o ‘scab’ [gíria em inglês referente ao trabalhador que não adere a uma greve], atestou que, enquanto ele receberia normalmente 9s. para fabricar um par de sapatos, no ‘*market work*’ ele somente ganharia de 3s. a 3s. 6d. Se ele saísse de seu trabalho e ingressasse na “greve”, sob ordens da associação [dos artífices], ele seria ‘levado ao *market work*’, no qual ele não conseguiria ganhar a vida [fim da tradução]. Nesse momento, os artífices já haviam obtido liberdade para trabalharem “por fora”, oferecendo os calçados diretamente no mercado ou trabalhando para mercadores que abastecessem esse mercado; ainda assim, esse segmento não era de interesse dos artífices, em face das condições do mercado.

principalmente, *order work*²⁶, em razão das menores receitas provenientes dos produtos destinados a esses mercados.

Essa diferença entre os interesses de mestres e artífices levou a uma sequência de disputas entre as classes e de greves por parte dos artífices. Tais conflitos, associados às mudanças no contexto produtivo e do mercado, como a introdução de inovações tecnológicas que aumentavam a produtividade e diminuíaam a demanda por mão-de-obra, culminaram com o fim das estruturas organizacionais das corporações (MCDOWELL, 1994, p. 38).

Com a extinção das guildas²⁷, os artesãos de calçados passaram a ganhar autonomia, instituindo um regime de economia de mercado, pautado pela **livre concorrência e livre iniciativa** – princípios que ainda hoje regem a ordem econômica dos países capitalistas, tais como o Brasil. Assim, a formação dos preços dos produtos não estava mais submetida à regulamentação da corporação, passando a se reger pelas regras do livre mercado, a partir do modelo de **oferta e demanda**. Assim, situadas num sistema de livre concorrência, para a obtenção e maximização dos lucros e manutenção da atividade produtiva, os produtores deveriam competir com seus concorrentes pelos consumidores, tendo em vista as preferências dos consumidores daquele mercado, com base em fatores como preço, qualidade e quantidade (ou exclusividade) dos produtos.

Nessa nova ordem econômica, os mestres e mercadores se converteram em donos dos meios de produção – capitalistas –, enquanto os antigos artífices tornaram-se trabalhadores assalariados. Quanto aos segmentos de mercado e a suas características, artífices mais qualificados se mantiveram nos segmentos de produção *bespoke* ou *shop work*, em virtude dos preços mais elevados, dos consumidores mais exigentes, do seu poder de barganha maior e, conseqüentemente, dos melhores salários oferecidos, enquanto os trabalhadores menos competentes eram alocados nos segmentos de *order* e *market work*, com preços inferiores, menor qualidade de produtos e consumidores com menor renda (COMMONS, 1909, p. 56–58).

²⁶ O *order work* apresentava um inconveniente extra para os mercadores, uma vez que os preços dos produtos eram negociados com os consumidores no momento da encomenda – isto é, antes da produção dos calçados e da negociação dos salários com os artífices. Isso impunha aos mercadores um risco maior, já que era comum oferecerem preços mais competitivos para os consumidores nesse mercado, com o intuito de atraírem novos e maiores negócios. Contudo, os artífices não estavam dispostos a receber salários menores pelos produtos, o que reduzia ainda mais as margens de lucro dos mercadores (COMMONS, 1909, p. 53–54).

²⁷ Conforme será melhor tratado posteriormente, a emergência dos livres mercados com o fim das corporações foi também fundamental para justificar a instituição de regimes de proteção aos bens intelectuais, sob o fundamento jurídico-econômico de que o uso livre das inovações desincentivaria os criadores, que não teriam garantias quanto ao retorno financeiro de seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Sobre o assunto, ver o Capítulo 4.

Importante ressaltar que o fim das guildas, entretanto, não extinguiu os modelos de produção introduzidos – vários deles mantidos até a atualidade, como os de calçados sob medida, produzidos artesanalmente e a preços bastante elevados, concentrados, especialmente, nos segmentos de luxo.

Na esteira das transformações socioeconômicas geradas com o fim das guildas, o fim do século XIX trouxe consigo o surgimento de novas tecnologias ao processo produtivo, capazes de mecanizar diversas fases da produção, antes realizadas de forma manual pelos artífices (MCDOWELL, 1994, p. 39; MOTTA, 2008, p. 67).

A introdução de máquinas de costuras capazes de unir as solas, desenvolvidas por Lyman Reed Blake em 1858 e aprimorada por Gordon McKay, mecanizaram uma das parcelas mais demoradas da produção; as máquinas eram capazes de posicionar os saltos no solado, costurar a gáspea e o traseiro e unir o cabedal ao solado, com fios e, posteriormente, com pregos e pinos e, no início do século XX, os calçados já podiam ter o solado colado à gáspea, graças a uma máquina criada pela *United Shoes Machinery Company*. O processo mecanizado maximizou a eficiência da fabricação de calçados, tornando a produção mais rápida e em larga escala, reduzindo os custos de produção²⁸ (KLAUS, 2014, p. 128; MCDOWELL, 1994, p. 38–39; MOTTA, 2008, p. 84). Além disso, com o processo manufatureiro, as fases de confecção do calçado, antes concentradas em um único sapateiro, passaram a ser divididas entre vários trabalhadores (MOTTA, 2008, p. 66). Assim, a indústria calçadista ingressou em sua **fase industrial**.

Com o avanço na produção, destaca-se também o surgimento das lojas de departamento a partir de 1852, que passaram a oferecer uma variedade mais ampla de calçados aos consumidores, especialmente, diante do aumento da demanda das classes burguesas por esses produtos (BOSSAN, 2019).

A massificação da produção permitiu que consumidores de outras faixas de renda tivessem acesso a calçados confortáveis, em virtude dos preços mais acessíveis (OLIVEIRA, 2008, p. 23). Isso significou a entrada de novos consumidores no mercado da moda e, assim, sua democratização – que, conforme descrito anteriormente, é fundamental para o processo de difusão da moda.

²⁸ Em 1864, com o uso das máquinas, era possível costurar mais de três dúzias de calçados por hora, produção que somente era alcançada por sapateiros em oito horas de trabalho (COMMONS, 1909, p. 73; MCDOWELL, 1994, p. 39).

Os consumidores de alta renda, por sua vez, mantiveram-se fiéis à produção de sapateiros cada vez mais qualificados e famosos, tais como Yanturni, Perugia, David Evans e Salvatore Ferragamo e, na atualidade, marcas e designers como Manolo Blahnik, Aquazzura, Christian Louboutin, Jimmy Choo e Stuart Weitzman. Para atender a essa clientela, produtores do segmento do luxo priorizam os métodos produtivos artesanais, em que os modelos são fabricados em menor escala e, em várias ocasiões, de forma personalizada, ofertando-se produtos únicos aos consumidores. Nesse processo, a figura dos designers das casas de moda é fundamental, atuando mais como artistas do que como desenhistas industriais (MCDOWELL, 1994, p. 40, 177–196). Na atualidade, a produção sob medida está restrita a poucos centros produtores, tais como Milão, Florença e Roma, Londres, Nova York e Paris. Ressalta-se, no entanto, que o segmento de produção artesanal de calçados não será objeto de estudo nessa dissertação, cuja análise se debruçará exclusivamente sobre os bens de fabricação industrial²⁹.

Com o processo de globalização facilitado pelos meios de comunicação e transporte, o segmento de produção por encomendas se ampliou, sendo um relevante segmento da produção mundial de calçados na atualidade. Nesse processo, os elevados custos de mão de obra fizeram com que firmas, nos anos de 1960, terceirizassem parcela de sua produção para indústrias alocadas para países como Coreia do Sul, Taiwan e Brasil e, na década de 1980, para nações do Leste e Sudeste Asiático, por meio da terceirização da produção (COLANTUONO; SOUSA, 2018, p. 20–26; GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 152; MOTTA, 2008, p. 70–71; VIANA et al., 2012, p. 544).

Nesse segmento, destaca-se a atuação de *ateliers* - empresas terceirizadas que prestam serviços de produção a outras firmas, confeccionando a pedido e segundo projeto apresentado pelas contratantes. Além desses, verifica-se a importante atuação das *private labels* – isto é, a venda de calçados para terceiros, para serem lançados e revendidos sob a marca de terceiros. Por fim, verifica-se, ainda, a terceirização da produção pelo modelo de facções, em que a contratante e a contratada (facção) desenvolvem o produto em conjunto, cabendo à facção a

²⁹ Os produtores que empregam técnicas artesanais em sua produção não serão contemplados na análise, uma vez que o que se pretende avaliar são os efeitos da apropriação de designs para os consumidores de produtos massificados e para seus respectivos mercados. Tal distinção é necessária, uma vez que há evidências de que consumidores de produtos em massa distinguem-se, em suas preferências e comportamentos de consumo, de consumidores de produtos artesanais – personalizados e exclusivos e, conseqüentemente, mais caros dos que os produtos de fabricação em série. Nesse sentido, vide tópico 2.2.2 e seguintes. Ademais, o caráter artístico de alguns produtos artesanais pode levar a discussões acerca da dupla proteção da forma plástica dos produtos, não somente pela via dos desenhos industriais, mas também por meio dos direitos de autor – matéria que, em função do recorte necessário à pesquisa, também não será abordada no presente trabalho.

produção do artigo, enquanto as especificações de produção e a matéria-prima são de responsabilidade da contratante.

Ressalta-se, ainda, que o processo de especialização da produção passou não somente pela terceirização das fases produtivas dos calçados e do estabelecimento de cadeias globais de produção, mas, também, na autonomia produtiva da fabricação de componentes dos calçados – antes fabricados pela própria confecção calçadista. Assim outras indústrias paralelas passaram a se desenvolver e fornecer produtos para a indústria calçadista, a exemplo da indústria de couro, de formas, de têxteis, laminados, solados, palmilhas, dentre outros (MOTTA, 2008, p. 72–73).

As alterações das cadeias globais de produção de calçados levaram a uma estruturação da cadeia de valor do tipo *buyer-driven*. Nesse sistema, empresas sediadas em países desenvolvidos – em especial, os Estados Unidos, a França e, em menor proporção, a Itália e a Espanha³⁰ – passaram a concentrar exclusivamente as **etapas de maior valor agregado da cadeia produtiva**, isto é, as fases de desenvolvimento dos produtos (projeto de design) e de comercialização dos produtos finais, com o uso de marcas próprias e com estratégias de marketing desenvolvidas nas matrizes (COLANTUONO; SOUSA, 2018, p. 22–25; GODART, 2010, p. 53; GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 153–154). Tal alteração afetou diretamente o modelo de produção e organização da indústria calçadista brasileira, conforme será apresentado a seguir.

Em resumo, a cadeia produtiva global pode ser segmentada nos seguintes níveis, conforme seu grau de hierarquia na cadeia de valor (do menor para o maior): *original equipment assembly* (OEA), constituído pelas facionistas ou maquiladoras, responsáveis exclusivamente pela realização de parcela da produção contratada por terceiros, sob suas especificações e mediante o recebimento de matérias-primas destes; *original equipment manufacturer* (OEM), que realizam a totalidade do processo produtivo encomendado, devolvendo o produto com o design e a marca do cliente; *original design manufacturer* (ODM), composto por fornecedores que realizam atividades próprias de design, produzindo ou terceirizando a produção do calçado que será vendido sob a marca de terceiros; e, em nível semelhante da cadeia, os *original brand manufacturer* (OBM), cujas firmas fabricam os produtos com design e marcas próprias,

³⁰ Os calçados italianos são conhecidos mundialmente como os produtos de maior qualidade e sofisticação do design, apresentando ainda pequenos e médios negócios com fabricação própria de calçados. Todavia, parcela da produção italiana, antes concentrada no país, foi descentralizada para países como Marrocos, Romênia e Tunísia; cenário semelhante é visto na Espanha (COLANTUONO; SOUSA, 2018, p. 23–25).

realizando atividades de desenvolvimento e especificação de produtos, gestão de marcas e comercialização em pontos de venda próprios ou para varejistas, e os *global buyers* (GB), empresas que realizam exclusivamente as atividades de desenvolvimento, gestão de marcas e comercialização, terceirizando o processo produtivo para outros níveis da cadeia – especialmente, para firmas dos níveis OEA e OEM (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 154).

Na atualidade, portanto, a indústria de calçados tornou-se um setor complexo, caracterizado por diversos métodos de produção, mais ou menos mecanizados, mais ou menos artesanais, com estruturas produtivas descentralizadas e, em alguns casos, globalizada, cujos produtos são voltados para o mercado interno ou para o mercado externo, para a comercialização direta em pontos de venda próprios ou destinados à revenda.

3.1.2 A indústria de calçados no Brasil

Desde a chegada dos primeiros padres jesuítas ao Brasil, já se tem o relato da chegada de sapateiros à colônia. Ressalta-se aqui o papel simbólico dos calçados também no processo de colonização do Brasil pelos portugueses; uma vez que os nativos brasileiros andavam descalços, os indígenas eram obrigados a usar sapatos como forma de representar a sua conversão ao catolicismo e à “civilidade”. Além disso, nos seminários, eram ensinados aos nativos os ofícios, tais como o de sapateiro (MARTINS, 2008, p. 29–30; MOTTA, 2008, p. 29–30).

Destaca-se também, no Brasil, o desenvolvimento de corporações de ofício, destinadas à organização de mestres-sapateiros e artesãos a partir do século XVIII. No Rio de Janeiro, capital da colônia desde 1763, foram fundadas diversas lojas, organizadas ao redor da Irmandade de São Crispim e São Crispiniano – santos padroeiros dos sapateiros. Em 1794, estavam em funcionamento 111 lojas de sapateiros na capital, sob a jurisdição de um juiz de ofício eleito³¹. Eram, pelos regramentos dos ofícios, homens livres – apesar de alguns poucos mestres usarem mão-de-obra escrava em suas lojas (MARTINS, 2008, p. 31–33, 49–50).

³¹ “O viajante e artista Jean Baptiste Debret, em sua apurada observação sobre a vida social e cultural no Rio de Janeiro, descreveu o grande crescimento das sapatarias na cidade, testemunhando que “o europeu que chegasse ao Rio de Janeiro em 1816 mal poderia acreditar, diante do número considerável de sapatarias, todas cheias de operários, que esse gênero de indústria se pudesse manter numa cidade em que os cinco sextos da população andam descalços”. Debret notou ainda o impressionante crescimento dessas lojas, que ocorria principalmente por causa da frequente troca de sapatos feitas pelas “senhoras da cidade”, uma vez que as calçadas de pedras deterioravam rapidamente os calçados de seda: “quando de nossa chegada, as sapatarias se situavam na pequena rua dos Barbeiros, primeira travessa da rua Direita, ao longo da Capela do Carmo; em menos de dois anos, o progresso dessa indústria levou-a até parte da rua do Cano, quase contígua à dos Barbeiros, e hoje as sapatarias

A Irmandade era responsável por fiscalizar a atuação dos juizes de ofício, cobrar taxas dos mestres de lojas, além de controlar e estipular os regramentos relativos à contratação, habilitação e licença dos artesãos para o exercício do ofício, impedindo que terceiros não habilitados ou em débito com suas obrigações realizassem a atividade. A Irmandade ainda possuía uma função política e financeira, atuando perante o governo colonial em prol dos interesses dos mestres e artífices e como financiadores das lojas. Dentre as normas expedidas pela Irmandade de São Crispim e São Crispiniano, destaca-se o Regimento do Ofício de 1764, que proibia a venda de calçados por artesãos nas ruas da cidade (MARTINS, 2008, p. 148).

A vinda da Família Real portuguesa em 1808 para o Brasil, todavia, desencadeou o processo de liberalização econômica e o futuro desenvolvimento da atividade industrial no Brasil.

Com a chegada da Corte, decretou-se a abertura dos portos brasileiros às nações amigas da Coroa, bem como a liberdade de indústria por meio do Alvará de 1º de abril de 1808³², que revogou o Alvará de 1785, decretado pela Rainha Maria e que vedava o estabelecimento de fábricas e manufaturas têxteis na colônia brasileira. Apesar de o Alvará de 1785³³ não impedir a constituição e a manutenção das corporações de ofício calçadistas e, a princípio, o Alvará de 1º de abril não ter impactos diretos no seu funcionamento, sua edição representou a queda dos monopólios na economia do reino, o que ameaçou os privilégios que as corporações detinham no exercício privativo dos ofícios e na comercialização de seus produtos (MARTINS, 2008, p. 145).

Destaca-se que a abertura comercial atendia às demandas da corte, que buscava, assim, obter acesso aos produtos importados da Europa, especialmente da França – referência em estilo na época. Quando não eram importados, os modelos europeus eram copiados e produzidos pelos sapateiros brasileiros, tendo por base gravuras de moda impressas e trazidas para o Brasil, com o intuito de difundir as novidades europeias (MOTTA, 2008, p. 55–59).

Tal processo de liberalização se acirrou a partir do processo de Independência brasileira. Em 1821, negociantes se insurgiram contra a norma do Regimento de Ofícios que vedava o comércio de calçados nas ruas pelos artesãos não afiliados às corporações, já que as mercadorias

começam a se espalhar por outras ruas do Rio de Janeiro”. Esse testemunho indica ainda o quão avassalador foi o crescimento das sapatarias na cidade, especialmente pelo fato de o sapato ter-se tornado progressivamente um símbolo importante de distinção e *status* social” (MARTINS, 2008, p. 34)

³² Sobre o Alvará de 1º de abril de 1808, vide: ESTADO DO BRAZIL E DOMINIOS ULTRAMARINOS, 1808.

³³ Sobre o Alvará de 5 de janeiro de 1785, vide: ARQUIVO NACIONAL, 2018.

estrangeiras eram de livre circulação, o que obstava o livre exercício da atividade comercial pelos artesões, que não tinham outra fonte de renda. A disseminação dos valores liberais também perpassou as discussões da Constituinte, culminando com a abolição das corporações de ofício pela Constituição Imperial de 1824 (MARTINS, 2012, p. 15 e 145–148).

No ano da Constituição, iniciou-se outro evento fundamental para o desenvolvimento da manufatura calçadista brasileira, tal como se conhece na atualidade: a chegada dos primeiros imigrantes europeus no Brasil.

Os primeiros colonos alemães chegaram ao sul do Brasil em 1824. Nesse grupo, chegaram ao território brasileiro artífices sapateiros, que conheciam as técnicas europeias de fabricação de calçados, bem como curtidores de pele – a fabricação de calçados estava, então, bastante relacionada com a produção coureira, já que o couro era um dos principais insumos utilizados até então para a produção do bem. Assim, os imigrantes encontraram no Rio Grande do Sul uma região propícia para o estabelecimento da produção calçadista; foi o trabalho dos artesãos imigrantes, associada à abundância da matéria-prima proveniente dos grandes rebanhos gaúchos, o embrião para o desenvolvimento do polo calçadista do Vale dos Sinos, um dos principais polos produtores de calçados do Brasil, tanto pelo volume da produção e pela concentração de empresas calçadistas, quanto pela qualidade da produção nos mercados nacional e internacional (ABICALÇADOS, 2020, p. 19–20; MOTTA, 2008, p. 51 e 70).

A indústria calçadista também se expandiu para outras regiões, como o estado de São Paulo, especialmente diante da chegada dos imigrantes italianos e, com eles, sapateiros com grande expertise na fabricação de calçados, bem como de imigrantes japoneses. Nessa região, além da capital São Paulo, o polo calçadista de Franca também pôde se estabelecer, especializando-se, principalmente, na fabricação de calçados masculinos, além de Birigui, produtora de calçados infantis, e Jaú, especializada em calçados femininos (MOTTA, 2008, p. 51 e 68).

Além dos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, Minas Gerais viu o surgimento de duas importantes regiões produtoras de calçados: Belo Horizonte e o polo calçadista de Nova Serrana – um dos mais importantes polos calçadistas nacionais. A capital mineira viu o surgimento de produtores calçadistas a partir da década de 1940, também decorrente do trabalho de imigrantes italianos na cidade, com uma produção mais voltada para a qualidade estética dos produtos do que para a produção em escala (MOTTA, 2008, p. 68).

Quanto ao polo calçadista de Nova Serrana, diante de sua importância para a análise ora desenvolvida, seus dados e características serão tratadas no Capítulo 7 desse trabalho.

Inicialmente, a produção calçadista nacional era eminentemente artesanal e organizada em pequenos empreendimentos. Esse cenário passou a se modificar a partir do final do século XIX, com a instalação das primeiras máquinas no Rio Grande do Sul em 1897 e, em seguida, em São Paulo, onde a Clark do Brasil abriu, em 1904, a primeira fábrica de produção em escala industrial no país, com capacidade produtiva de 20.000 pares de calçados por mês. Nesse mesmo período e local, instalou-se a Alpargatas, que focava na fabricação em larga escala de calçados populares de lona ou tecido e solado de corda; foi esta mesma empresa que, décadas depois, desenvolveu os chinelos Havaianas (MOTTA, 2008, p. 67–68):

Figura 26 - Anúncio publicitário da Alpargatas veiculado no jornal "O Povo", em 16 de setembro de 1954

Nenhum outro calçado oferece



**tanto por
tão pouco!**

TANTO CONFÓRTO!
Levíssimas e flexíveis, as Alpargatas Roda são tão confortáveis que V. nem sente que está calçado.

TANTA ELEGÂNCIA!
É a moda de hoje! Nos clubes, nos prazos, no lar e no campo, V. verá Alpargatas Roda nos pés elegantes.

TANTA DURABILIDADE!
Feitas de lona especial e sola de corda. Ventiladas e ultra-resistentes.

NAS CORES:
VERMELHA
AZUL
VERDE
MARRON
PRETA



Economize calçando toda a família com Alpargatas Roda. À venda em casas de calçados, mercearias, feiras e mercados.

COM ELÁSTICO, PULSEIRINHA OU FITA



ATÉ

Cr\$20,00

ALPARGATAS RODA

— conforto em cada passo, economia em cada par!

Durante as décadas de 1920 a 1960, entretanto, o desenvolvimento tecnológico das indústrias calçadistas não apresentou progressos significativos, passando um período de estagnação. Foi a partir do fim da década de 1960 que a indústria brasileira de calçados iniciou o processo de desenvolvimento (*catch-up*) tecnológico, buscando aprimorar seu processo produtivo para o aumento da produção e a redução dos custos e dos preços dos produtos. Foram também buscados aprimoramentos estéticos aos calçados, que utilizavam materiais de menor qualidade e com design defasado (MOTTA, 2008, p. 70–71).

Assim, de 1970 até o início da década de 1990, polos como o do Vale dos Sinos, centrado em cidades como São Leopoldo e Nova Hamburgo, e o de Franca passaram a voltar a sua produção para a exportação, especialmente para os Estados Unidos (COLANTUONO; SOUSA, 2018, p. 31; COSTA, 1993; MOTTA, 2008, p. 70–71).

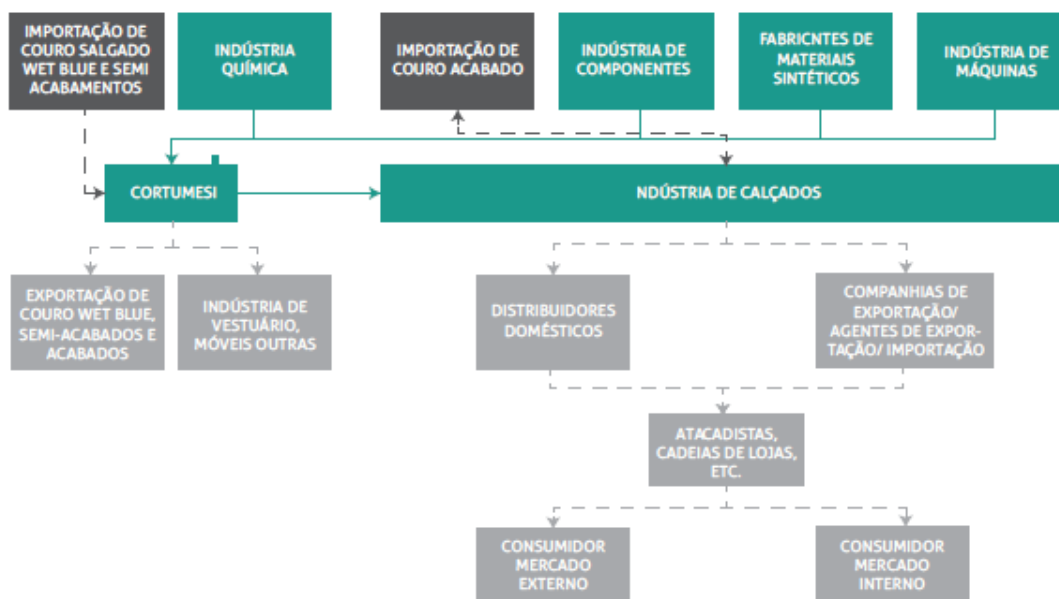
Todavia, a forte concorrência sofrida pelos produtos nacionais em relação aos calçados chineses, vietnamitas e indonésios³⁴ levou a uma queda nas exportações nacionais, impulsionando a alteração da organização geográfica da indústria calçadista brasileira. Nesse sentido, a região Nordeste brasileira, especialmente nos estados do Ceará e Paraíba, vem ganhando projeção no cenário nacional, em virtude dos incentivos fiscais e dos menores custos de mão-de-obra, fazendo com que empresas instaladas nos tradicionais polos calçadistas migrassem para aquela região. Tal movimento foi motivado pela busca das indústrias voltadas para a exportação pela redução dos custos de produção e o aumento da competitividade (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2020, p. 13; TIGRE, 2006, p. 156; VIANA et al., 2012, p. 544–546).

Além das alterações no processo produtivo, passando do processo artesanal para a mecanização industrial e da produção em pequena para a produção em massa, a indústria também vislumbrou uma diversificação nas matérias-primas utilizadas para a confecção dos calçados. Assim, apesar da relação histórica com a indústria coureira, a indústria de calçados no Brasil se expandiu e passou a ser relacionada a outros tipos de materiais, tais como o laminado sintético, o PVC/PVC expandido e o plástico do tipo TR e o têxtil. Atualmente, a maior parcela dos calçados brasileiros é produzida, predominantemente, de plástico ou borracha (42,1%), seguidos pelo laminado sintético (31,9%) e pelo couro (21,1%) (ABICALÇADOS, 2020, p. 21; SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2017, p. 91).

³⁴ Principais países exportadores de calçados para o Brasil, segundo dados da Abicalçados (ABICALÇADOS, 2020, p. 32–33).

A indústria calçadista brasileira constitui, atualmente, um dos mais relevantes segmentos da indústria de transformação no Brasil, movimentando a produção de indústrias correlatas e indústrias de diferentes escalas e de cadeias de diversos níveis (locais, regionais, nacionais e globais). A indústria calçadista brasileira pode ser ilustrada conforme o diagrama abaixo:

Figura 28 - Principais elos da cadeia coureiro-calçadista



Fonte: “MDIC – Plano Estratégico do setor coureiro-calçadista 2018-2033”, in: SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2017, p. 29.

O Brasil ocupa a quarta posição dentre os maiores produtores mundiais de calçados, com uma produção anual de 904 milhões de pares registrada em 2018. Quanto às exportações brasileiras, o país ocupa a 11ª colocação no ranking, com 114 milhões de pares exportados:

Tabela 1 - Principais países importadores de calçados brasileiros em 2019, por volume e valor total transacionado

Destino	Volume de importação (pares)	Valor total das exportações
Estados Unidos	12 milhões	US\$199 milhões
Paraguai	10,5 milhões	US\$41 milhões
Argentina	10,1 milhões	US\$104,9 milhões
Colômbia	8,1 milhões	US\$ 37,9 milhões
França	7,9 milhões	US\$60,5 milhões

Fonte: ABICALÇADOS, 2020, p. 27–28.

Em 2019, o Ceará e a Paraíba contribuíram com 33,5% e 17,6% do volume de exportações brasileiras (38,5 milhões e 20,3 milhões de pares, respectivamente). As exportações dos estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo, por sua vez, apesar de representarem 26,9% e 6,6% do total de exportações brasileiras no período (30,9 e 7,6 milhões de pares, respectivamente), apresentaram valores maiores transacionados – US\$ 448,4 milhões (RS) e US\$103,1 milhões (SP), enquanto o Ceará exportou US\$ 232,3 milhões nesse período e a Paraíba, US\$ 68,6 milhões (ABICALÇADOS, 2020, p. 8 e 30).

Quanto ao volume de produção, em 2019, os principais estados produtores de calçados foram o Ceará, com 26,5% da produção nacional; o Rio Grande do Sul, com 22,1% do volume de calçados produzidos; Minas Gerais, com 17,5% de participação; a Paraíba, com 11,3%, e São Paulo, com 6% do total de pares fabricados no Brasil (ABICALÇADOS, 2020, p. 19).

Destaca-se que, apesar da relevância das exportações de calçados brasileiros para o mercado mundial, a indústria calçadista no Brasil ainda é voltada majoritariamente para o mercado interno. Do total de pares de calçados produzidos pela indústria em 2018, somente 114 milhões de pares foram destinados à exportação, enquanto 790 milhões de pares foram consumidos por brasileiros (ABICALÇADOS, 2020, p. 8–9 e 11).

No que se refere à organização da indústria nacional de calçados, observa-se a existência de dois formatos distintos de produção. Os polos calçadistas do Sul e do Sudeste são caracterizados por pequenas e médias empresas – como é o caso da maioria das manufaturas que compõem os polos calçadistas do Vale do Sino (RS); de Franca, Birigui e Jaú (RS); e de Nova Serrana (MG). As indústrias localizadas em Sobral (CE) e Campina Grande (PB), por sua vez, possuem polos mais modernos e de grande porte (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2020, p. 13). As indústrias que empregam mais de mil funcionários são responsáveis por gerar mais de 34,2% dos 269,4 mil postos de trabalho na indústria calçadista; todavia, mais da metade (50,6%) das cerca de 6,1 mil firmas fabricantes de calçados empregam até quatro funcionários (ABICALÇADOS, 2020, p. 35).

Assim, na atualidade, a indústria calçadista brasileira é caracterizada pelo grande número de pequenas e médias indústrias de calçados, voltadas para o mercado interno e, em menor volume, para o mercado externo. Todavia, o mercado brasileiro conta igualmente com grandes grupos econômicos com atuação no segmento calçadista, voltadas tanto para o mercado interno, quanto para a exportação, a exemplo dos grupos Calçados Beira Rio S.A. (“grupo Beira Rio”), titular das marcas Beira Rio Conforto, Moleca, Vizzano, Modare Ultra Conforto

(calçados femininos), Molekinha e Molequinho (calçados infantis), Actvitta (calçados esportivos) e BRSport (sandálias e chinelos masculinos)³⁵; Arezzo Indústria e Comércio S.A. (“Arezzo&Co”), titular no Brasil das marcas Arezzo, Schutz, Anacapri, Alme (calçados femininos), Alexandre Birman (calçados femininos do segmento de luxo), Fiever e Vans (calçados esportivos); a Grendene S.A. (“Grendene”) detentora das marcas Ipanema, Zaxy, Grendha, Melissa (calçados femininos), Rider, Pega Forte, Catargo (calçados masculinos) e Grendene Kids (calçados infantis); Vulcabras S.A., titular das marcas Azaleia³⁶, Dijean (calçados femininos), Olympikus, Under Armour (calçados esportivos), Opanke (chinelos femininos e masculinos) e Botas Vulcabras (botas de segurança); Paquetá, titular das marcas Capodarte, Dumond (calçados femininos), Paquetá, Esposende, Gaston (calçados femininos, masculinos e infantis) e Paquetá Esportes (calçados esportivos); e das empresas Mr. Cat (calçados femininos e masculinos); Corello (calçados femininos) e Alpargatas, titular das marcas Havaianas e Dupé (chinelos femininos, masculinos e infantis).

Ademais, alguns produtores de calçados sob medida ainda mantém o ofício, apesar dos maiores custos de produção, dos preços menos acessíveis e de um mercado consumidor mais seletivo – a exemplo da Pellegrini, fábrica de calçados masculinos feitos à mão, fundada em São Paulo em 1902 e em funcionamento até a atualidade; da Calçados Busso, também estabelecida em São Paulo e com mais de 103 anos de funcionamento; e, no segmento de calçados femininos, da Zeferino.

No que se refere à cadeia global de valor, a indústria calçadista brasileira conta com empresas de diversos níveis, desde o OEA ao OBM. Todavia, ainda são poucas as empresas brasileiras do setor calçadista que detém marcas globalmente conhecidas, atuando no segmento OBM (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 171; TIGRE, 2006, p. 155). Exemplos que podem ser destacados são as marcas Havaianas, do grupo Alpargatas, e Melissa, do grupo Grendene – marca que será objeto posterior de análise nessa dissertação.

³⁵ Informações obtidas a partir da página do grupo: <http://www.calçadosbeirario.com.br/nossas-marcas/pt>.

³⁶ Ressalta-se o recente licenciamento da Azaleia, com exclusividade, para a Grendene pelo prazo de três anos, período em que o grupo poderá explorar economicamente o design e marca dos calçados em quaisquer países do mundo, exceto Peru, Chile e Colômbia – países em que a Vulcabras continuará exercendo seus direitos; o acordo foi aprovado pelos acionistas em setembro de 2020 (“Vulcabras aprova licenciamento da marca Azaleia à Grendene por três anos”, 2020).

Cumpra ressaltar, finalmente, que as empresas que optam pela via da exportação³⁷, bem como aqueles que buscam maiores margens de lucro, são obrigadas a investir em um ativo fundamental na estratégia competitiva internacional, diante das demandas do mercado estrangeiro: o desenvolvimento de designs próprios. A importância dessa estratégia competitiva será abordada nos tópicos a seguir.

Antes, no entanto, serão descritos os segmentos da indústria calçadista brasileira, com o intuito de compreender os diferentes mercados atendidos pela indústria calçadista, focando-se, em seguida, no segmento de calçados femininos de moda brasileiros – mercado com a maior demanda de novos designs pelos consumidores.

3.2 O MERCADO DE CALÇADOS FEMININOS DE MODA

Ao longo deste Capítulo, foi descrito o desenvolvimento histórico da indústria calçadista brasileira, com o fim de delinear as principais características do setor produtivo no país. Nas seções 2.1 e 2.2 do Capítulo anterior, por sua vez, a moda, o design e suas relações com os calçados foram abordadas sob seus enfoques histórico, cultural e social.

No tópico a seguir, serão apresentados os diferentes segmentos nos quais a indústria calçadista pode ser dividida. Conforme será demonstrado, tal segmentação é relevante, uma vez que a separação da indústria em diferentes categorias é capaz de delimitar distintos mercados consumidores, com necessidades, hábitos e preferências de consumo particulares. É com base nessas características do mercado que os fabricantes de calçados orientam a sua produção e suas estratégias competitivas; assim, diferentes segmentos de consumo representam diferentes modos de organização produtiva e de colocação da empresa no mercado (COLANTUONO; SOUSA, 2018, p. 22).

Inicialmente, serão apresentados os segmentos de produtos da indústria calçadista conforme as classificações definidas pelos principais órgãos de pesquisa e de representação do setor. Em seguida, em razão das propriedades desse segmento, essenciais para o desenvolvimento da análise feita nessa dissertação, será dado enfoque ao mercado nacional de calçados femininos de moda, apresentando suas características no campo do consumo e

³⁷ Além das demandas dos mercados e do comércio exterior, será demonstrada adiante outros incentivos mercadológicos para a adoção da estratégia inovativa para as empresas do mercado – a exemplo da existência de maiores ganhos competitivos e maiores lucros.

correlacionando-o ao fenômeno da moda, demonstrando sua influência sobre o mercado conforme os traços ressaltados ao longo dos tópicos iniciais desse trabalho.

3.2.1 Os mercados de calçados no Brasil: segmentos de produto e nichos de consumo

A indústria calçadista pode ser segmentada tendo por base diversos parâmetros, tais como o tipo de mercado geográfico para o qual os calçados são destinados; os materiais pelos quais os calçados são fabricados; o gênero e faixa etária dos consumidores; e a destinação do calçado.

Segundo os critérios do sistema de Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE), dentro das indústrias de transformação (“Seção C”), a indústria calçadista encontra-se na divisão 15 (“preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados”), grupo 15.3 (“fabricação de calçados”). Dentro desse grupo, é possível ainda segmentar a indústria em quatro classes, especificadas de acordo com o **tipo de artigo** (tênis ou calçados) e o **material** predominante na fabricação de seu cabedal:

Tabela 2 - Classes do grupo 15 CNAE - Fabricação de calçados

Código	Classe
15.31-9	Fabricação de calçados de couro
15.32-7	Fabricação de tênis de qualquer material
15.33-5	Fabricação de calçados de material sintético
15.39-4	Fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente

Fonte: IBGE, [s.d.].

No que se refere ao **método de fabricação**, os calçados podem ser manufaturados³⁸ ou artesanais, sendo que os calçados feitos à mão podem ser do tipo customizados ou padronizados. Os calçados podem, ainda, ser do tipo exportação ou voltados para o mercado interno.

Quanto ao **gênero**, os calçados podem ser divididos entre calçados masculino, feminino, podendo, ainda, serem destinados ao público infantil; os demais, podem se enquadrar nas categorias unissex, ortopédicos ou segurança (ABICALÇADOS, 2020, p. 21).

³⁸ Destaca-se que mesmo os calçados manufaturados podem apresentar fases da produção realizadas de forma manual, como o acabamento. Tal classificação, portanto, diz respeito ao método predominante de produção, considerando todas as seis fases de produção: desenvolvimento/design, modelagem, corte, costura, montagem e acabamento.

Ademais, dentro desses segmentos, é ainda possível identificar **nichos de consumo** específicos, que são definidos conforme as demandas e necessidades do público consumidor as quais os calçados pretendem atender. Nesse contexto, a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS) classifica as indústrias calçadistas por tipo de uso de seus produtos, segmentando a produção entre as linhas de produto **chinelos, casual + social, esportivo, segurança e ortopédico** (ABICALÇADOS, 2020). O Sindicato das Indústrias de Calçados de Nova Serrana (SINDINOVA), por sua vez, em seu Relatório Setorial, segmenta a indústria calçadista do polo de Nova Serrana, conforme a demanda, entre as seguintes linhas: **modinha/moda, casual, esportivo, *adventure*, social, segurança, botas e botinas**.

Ademais, o **perfil de renda e características dos consumidores** também pode segmentar os calçados entre produtos do segmento de luxo, produtos de preços médios e calçados de baixo custo.

Um exemplo que ilustra a existência de diferenças entre as linhas de produtos é a demanda não-uniforme por investimento em inovação entre esses diferentes segmentos. A indústria calçadista possui, em regra, baixa intensidade tecnológica – isto é, há um gasto inferior a 1% do faturamento em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D). Tal regra, todavia, não se aplica aos calçados esportivos; esse é o segmento que mais demanda o investimento em P&D, em razão das necessidades de atendimento ergonômico, que aprimorem a performance do usuário e garantam conforto e segurança na prática esportiva (TIGRE, 2006, p. 151). Além disso, os calçados destinados à exportação também possuem processos produtivos com maior grau de intensidade tecnológica, em razão das demandas mais rigorosas dos padrões de qualidade dos importadores dos produtos (TIGRE, 2006, p. 151, 154–155).

Outra diferença perceptível entre os segmentos é a necessidade de mão-de-obra no processo produtivo e sua correlação com os preços dos artigos – característica que está associada ao principal material empregado na fabricação do cabedal dos calçados.

O processo produtivo dos calçados divide-se, em regra, entre as seguintes fases: concepção, modelagem, corte, costura/pespointo, montagem e acabamento. Na concepção, é desenvolvido o projeto do produto, com as suas características técnicas e estéticas (design de produto); na modelagem, o produto concebido é fabricado em um molde, com o intuito de verificar a viabilidade e adequação do produto concebido; nas fases de corte e costura, a matéria-prima do cabedal é cortada em peças conforme os moldes e, em seguida, costuradas entre si; na montagem, as peças que formam o cabedal são unidas e incorporadas ao solado; por

fim, o calçado é finalizado por meio do acabamento, em que são adicionados detalhes finais aos calçados, como acessórios, forros e pinturas. Os calçados de couro, por exemplo, seguem as fases anteriores e demandam mão-obra-intensiva em sua fabricação, já que necessitam do trabalho manual na modelagem e, em alguns casos, costura do cabedal ao solado; por essa razão, esses artigos são, geralmente, produzidos por empresas de pequeno e médio porte, capazes de fabricar menor quantidade de produtos com maior valor agregado e, assim, maiores preços (COSTA, 2013, p. 114–116).

O mesmo processo não ocorre no caso dos calçados injetados. Tais artigos possuem, em regra, preços mais acessíveis, uma vez que o processo produtivo é realizado quase em sua totalidade por máquinas, com pouca intervenção humana e sem a necessidade de fases como corte, costura e montagem. Assim, a automatização do processo produtivo permite a fabricados produtos em maior escala, com preços mais acessíveis (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 150 e 168).

Em razão da grande quantidade de linhas de calçados, não é possível destrinchar as características de todos os segmentos no curso do presente trabalho. Portanto, para os fins desta dissertação, serão analisados os **mercados nacionais de fabricação e varejo de calçados femininos, especificamente em seu nicho destinado ao consumo de moda/modinha**, conforme será explicado nos tópicos a seguir.

3.2.2 O mercado de calçados femininos de moda no Brasil

Os calçados femininos no Brasil são as linhas de produto mais relevantes para a indústria nacional calçadista. Os números do segmento evidenciam tal importância; na atualidade, a produção de calçados femininos constitui a maior parcela da produção brasileira; em 2018, dos 62,6%³⁹ da produção nacional de calçados segmentada por gênero, 65,6% eram destinados a mulheres⁴⁰. Esses dados indicam, ainda, o destaque do segmento para o consumo nacional de calçados – lembra-se que a maior parte da produção ainda é voltado ao mercado interno, sendo que a maioria da exportação de calçados pelo Brasil é de produtos do segmento masculino (ABICALÇADOS, 2020, p. 21; INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL, 2018, p. 15).

³⁹ Os demais 37,4% da produção nacional de calçados se referem a calçados sem segmentação por gênero, tais como os unissex, os de segurança e os ortopédicos (ABICALÇADOS, 2020, p. 21).

⁴⁰ Aproximadamente, 41% da produção nacional de calçados.

A importância desse segmento pode ser explicada a partir da relação estabelecida no último século entre os calçados destinados ao mercado consumidor feminino e a moda. Conforme descrito na seção tópico introdutória, a partir do início do século XX, a moda se tornou um fenômeno eminentemente voltado para o público feminino, especialmente no que concerne aos calçados; as mudanças nas formas dos calçados, até então, eram mais significativas para o público masculino, cujos sapatos eram mais visíveis do que os calçados de mulheres, escondidos sob longas saias.

Nesse contexto, podem ser apresentadas as primeiras características próprias do segmento de calçados femininos. Enquanto o segmento de calçados masculinos, na atualidade, é menos variado em termos de modelos ofertados ao consumidor e apresenta ciclos de produto mais longos, os segmentos de calçados femininos são os que mais demandam produtos esteticamente, cujas formas sofrem mais com as mudanças sazonais e de tendências. Essas mudanças são vislumbradas, especialmente, nos calçados de moda.

Como visto anteriormente, a indústria da moda se insere no campo das indústrias criativas, em que aspectos culturais e sociais se relacionam intrinsecamente ao desenvolvimento do mercado, determinando importantes aspectos, como seu processo produtivo e as escolhas e comportamentos do consumidor.

O fenômeno da moda caracteriza-se pelo câmbio constante das formas estéticas, motivadas pela valorização das novidades em detrimento daquilo que é antigo, ultrapassado. Como reflexo social da valorização das novidades e do presente, os objetos influenciados pelo fenômeno da moda sofrem mudanças cíclicas em suas formas, refletidas por meio das tendências estilísticas do período em que os produtos são lançados. Assim se comportam os calçados de moda.

Os calçados femininos do segmento de moda possuem ciclos mais curtos, em razão dos câmbios da estação e das tendências da moda vigente – o que ocorre em menor proporção nos segmentos de calçados masculinos ou esportivos, por exemplo. Dentro desse segmento, podem ser vistos sandálias, sapatilhas, scarpins, chinelos e botas, sujeitos às mudanças sazonais dos designs. As mudanças nas formas dos calçados são cada vez mais rápidas, podendo o modelo “da moda” se manter no gosto dos consumidores por apenas uma estação, não voltando a ser visto em coleções seguintes.

Além das características quanto à curta duração dos ciclos dos produtos de moda ao longo do tempo, lembra-se que o consumo de artigos de moda, como os calçados, é um ato

simbólico. Por meio do ato de consumo, o sujeito busca atender a seus anseios de funcionalidade, forma e significado (MIRANDA, 2008, p. 25). Destarte, como parte do processo de moda, a individualidade dos consumidores se reflete em seu comportamento e em sua decisão de compra. Assim, as preferências e necessidades de cada consumidor devem ser observados para a compreensão do comportamento dos mercados e, como será visto adiante, dos produtores.

Uma vez que os calçados podem assumir diversas formas e podem ser destinados a atender às mais diferentes necessidades da vida humana – tanto de ordem utilitária, quanto de natureza simbólico-identitária, as preferências, desejos e demandas dos consumidores podem ser múltiplos. Tais necessidades, portanto, não são uniformes, podendo variar tanto em sua natureza, quanto na ordem de prioridade atribuída pelos consumidores; os calçados possuem uma dupla função e cada uma delas é mais ou menos relevante conforme a subjetividade de cada usuário.

Apesar da variedade dos gostos e preferências próprios a cada indivíduo, alguns perfis de consumidores podem ser encontrados no mercado de calçados femininos. Nesse sentido, em pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa de mercado IEMI, foram identificados quatro perfis de consumidores no mercado calçadista: os **independentes de moda**, os **multiplicadores**, os **seguidores de moda** e os **funcionais**.

Os **consumidores independentes de moda** são aqueles que consomem calçados quando necessário, sendo os principais atributos do calçado preços menores por produtos confortáveis e práticos, e sua decisão não está relacionada às novidades ofertadas nos pontos de venda. Os independentes são, em sua maioria, pessoas das classes B2 e C.

Os **consumidores funcionais** são aqueles que buscam nos calçados praticidade e um equilíbrio entre preço e qualidade, sendo as tendências pouco decisivas para suas escolhas. Além disso, gostam de realizar suas compras em períodos em que os preços estão mais baratos. Sua maioria é também composta por indivíduos das classes B2 e C.

Os **consumidores multiplicadores** são os primeiros a adquirirem produtos inovadores, sendo mais impulsivos na compra e estando mais dispostos a gastar mais para adquirirem produtos que atendam a suas demandas por novidades nos designs, exclusividade, marcas, estilo e qualidade. São os *trend setters* – isto é, indivíduos que lançam tendências e se preocupam com sua individualidade e seu estilo próprio, estando à frente dos demais consumidores quanto

à aquisição e ao uso de uma tendência. Sua maioria é composta por pessoas das classes A e B1 e por indivíduos do público jovem.

Por fim, os perfis **seguidores de moda** são daqueles consumidores ligados às tendências de moda, mas que aguardam o período em que as tendências estão mais populares para adquirirem suas peças, quando o preço dos produtos está mais barato. Para eles, a qualidade é menos relevante do que o estilo refletido pela peça. O grupo é composto em sua maioria por indivíduos das classes B2 e C.

Importante ressaltar que, de um modo geral, os consumidores do mercado de calçados femininos valorizam o conforto nos calçados (DRESCH; CAMPOS, 2012, p. 11). Todavia, as limitações orçamentárias dos consumidores afetam a forma como priorizam questões como o design, qualidade e marca em comparação com o preço do produto.

Como demonstrado pela pesquisa, o fator preço é relevante, especialmente, para consumidores das classes B2 e C. Assim, calçados de preço intermediário e elevado podem atender a consumidores de faixas maiores, enquanto calçados de preços mais baixos podem atender a uma maior faixa de consumidores. Todavia, enquanto consumidores de maior renda tendem a valorizar fatores como design, marca e qualidade dos produtos, estando mais dispostos a pagar mais caro para que tenham acesso a produtos com essas características, consumidores com faixas de renda menores tendem a optar por calçados mais baratos – ainda que a tendência de design seja importante para sua decisão de consumo.

Observa-se ainda que, dos perfis apresentados na pesquisa, são mais relevantes e prevalentes para o mercado consumidor de calçados de moda os **seguidores** e os **multiplicadores** – perfis em que o design e a moda são fatores importantes para sua decisão de compra.

As evidências empíricas do comportamento desses consumidores se coadunam com as demandas decorrentes do processo de **imitação-diferenciação** dos consumidores da moda, explicitado ao longo da seção 2.3, bem como com a demanda por novidades estéticas para o consumo dos produtos. Para esses perfis, **inovações no campo do design** são importantes para sua decisão de compra de calçados, vez que demonstram um determinado estilo que o consumidor deseja assumir em seu vestuário – e, portanto, uma determinada imagem pessoal e social a ele relacionado. Além do design, **a marca** a ele associada traz uma aura ao produto, que auxilia na construção da imagem e do estilo que o consumidor pretende representar ao adquiri-lo e usá-lo.

Entretanto, para além das tendências de design e das marcas, a disponibilidade de renda desses consumidores afeta seus critérios prioritários para a escolha de calçados de uma determinada marca, já que os seguidores de moda, em sua maioria, dispõem de menor poder de compra, tendo menores possibilidades financeiras de acessar marcas cujos produtos estejam em faixas de preço mais elevadas. Em sentido contrário, os multiplicadores tendem a ser os primeiros a terem acesso aos produtos mais novos e, por conseguinte, mais caros⁴¹.

Portanto, verifica-se que a escolha individual é fundamental para a decisão de compra do consumidor – não somente quanto à escolha de qual design de calçado escolher, determinada segundo as preferências pessoais de estilo que reflitam a sua personalidade, mas, também, a quais quesitos serão levados em conta por ele, preponderantemente, ao escolher um determinado produto (conforto, qualidade, preço, marca/marketing, design/estilo).

Assim, é fundamental a compreensão do comportamento das consumidoras de calçados femininos, uma vez que este ilustra como reagem a determinados incentivos psicológicos, sociais e econômicos no ato de consumo – incentivos que podem ser trabalhados pelos produtores, por meio de suas estratégias produtivas e comerciais, para atraírem o público consumidor.

Nesse sentido, observa-se que dois elementos são fundamentais para a construção da imagem de consumo de artigos de moda e, assim, para influenciar a decisão dos consumidores desse segmento para a compra ou não de um determinado calçado: as **estratégias de marketing**, fundadas na **estruturação da imagem da marca**, e o **design**. Daí a importância do desenvolvimento de produtos e da publicidade como estratégias competitivas e de agregação de valor aos produtos e às marcas de calçados do segmento de moda. Todavia, considerando o público-alvo a que o produtor visa a atender, a **redução de custos** dos produtos que reflita em **diminuição dos preços** também é um critério que deve ser analisado na definição das estratégias a serem adotadas.

Sobre a inovação na indústria calçadista de moda e as estratégias competitivas adotadas pelos produtores é que se dará enfoque na seção a seguir.

⁴¹ A correlação entre a inovação e os preços mais elevados desses produtos será demonstrada nos tópicos a seguir.

3.3 A INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA CALÇADISTA DE MODA E SEU PAPEL COMPETITIVO

Conforme discorrido no tópico 3.1.1, implantou-se com as economias capitalistas o regime de livre mercado, que introduziu a livre concorrência como a regra do sistema⁴². Nesse modelo, as empresas competem entre si pelo mercado, adotando estratégias para a atração dos consumidores para seus produtos e serviços.

Na atualidade, com o estabelecimento das cadeias produtivas descentralizadas, com diversos níveis, criaram-se mercados altamente competitivos, caracterizados pela disputa internacional entre fabricantes, em virtude da globalização do processo produtivo. Tal concorrência se acirrou ainda mais nos níveis inferiores da cadeia de valor, caracterizada pelo menor domínio do processo produtivo e pela oferta de produtos com menor valor agregado – diferentemente dos níveis mais elevados da cadeia, mais especializados, com produtos de maior valor agregado e, por conseguinte, mais competitivos.

O desenvolvimento desses mercados gerou, assim, a segmentação das estratégias competitivas das empresas, determinadas conforme as suas especialidades e capacidades produtivas, bem como as características do público consumidor dos produtos daquele segmento mercadológico.

Apesar da importância dos produtores dos níveis inferiores da cadeia de valor para a produção calçadista nacional, especialmente para o mercado externo, tais como os produtores OEA e OEM, serão dados enfoque a seguir para as estratégias assumidas pelas empresas calçadistas do tipo OBM, uma vez que são empresas que detém marcas próprias e realizam projetos de design – ativos que, conforme mencionado anteriormente, são importantes para o mercado calçadista de moda – e fornecem produtos também para os consumidores finais brasileiros. Tais estratégias, por sua vez, serão comparadas com a de empresas nacionais que também detém marcas próprias e atuam no setor de varejo nacional, mas que, diferentemente das firmas do tipo OBM, não são capazes de concorrer no mercado internacional.

Quanto às empresas do tipo ODM, suas estratégias competitivas também não serão analisadas, uma vez que são fabricantes que, apesar de realizarem atividades de desenvolvimento do design do produto, não detém marcas próprias e não realizam a

⁴² Os princípios de livre iniciativa, livre mercado e livre concorrência, seus conceitos e suas implicações jurídico-econômicas serão melhor apresentados e discorridos no Capítulo 2, em virtude de sua estrita relação com os fundamentos da propriedade intelectual.

comercialização direta de seus produtos ao consumidor final – segmentos da produção que importam diretamente para a concorrência entre consumidores da indústria da moda e, assim, para a situação-problema discutida na presente pesquisa.

Assim, após apresentar os elementos próprios da demanda do consumidor no mercado de calçados de moda, demonstrando a influência do **design**, do **marketing** e, para alguns perfis de consumidor, do **preço** sobre suas escolhas de consumo, os tópicos seguintes serão focados na atuação das firmas brasileiras no que tange às estratégias competitivas adotadas por elas, como resposta às necessidades apresentadas pelos consumidores e, assim, como forma de posicionamento da firma perante às demais empresas do mercado.

Serão, inicialmente, apresentadas as estratégias inovativas adotadas pelos produtores de calçados brasileiros, demonstrando os perfis empresariais que adotam tais estratégias, os incentivos para a sua adoção por determinados produtores, seus efeitos para o mercado consumidor de moda, bem como os públicos-alvo que seus produtos pretendem atingir.

Por fim, a estratégia inovativa será contraposta à estratégia imitativa – estratégia competitiva utilizada por parte dos produtores, com o intuito de se manterem no mercado, ainda que produzindo artigos de menor custo, de qualidade inferior e de menores preços e, por conseguinte, operando com baixas margens de lucro e com baixa competitividade no mercado externo. Da mesma forma, serão abordadas as características principais dos produtores “imitadores”, explicitando as razões econômicas existentes para a adoção dessa estratégia e suas consequências para os produtores, para os consumidores e para o processo da moda.

Tal comparação tem o intuito de explicitar as diferenças entre as características apresentadas pelos adotantes de cada uma das duas principais estratégias, explicitando os incentivos presentes em cada estratégia competitiva e o impacto que as respectivas estratégias geram (1) sobre o modelo de negócios seguido por cada tipo de produtor e (2) sobre o perfil de consumidores que seus produtos irão atender. A compreensão dessas questões é fundamental para o entendimento do processo competitivo no setor calçadista brasileiro no segmento feminino de moda, bem como seu processo inovativo - características importantes para a definição dos regimes de propriedade intelectual a serem adotados pelo país, conforme será explicado no capítulo a seguir.

3.3.1 A estratégia inovativa na indústria brasileira de calçados de moda

Conforme descrito anteriormente, a indústria calçadista brasileira é diversificada, apresentando agentes econômicos de diversos portes, que atuam nos mais diversos níveis da cadeia produtiva e nos mais distintos nichos de consumo. Em sua performance no mercado, os produtores enfrentam a pressão competitiva de diversos concorrentes nacionais e, em alguns segmentos, dos produtos estrangeiros, provenientes de grandes mercados exportadores.

Os segmentos de mercado aos quais as empresas se filiam, por sua vez, apresentam diferentes configurações e comportamentos, determinados pelas características do público-alvo ao qual o produto visa a atender.⁴³

Assim, as empresas agem em um mercado altamente competitivo e internacionalizado, sendo fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas o alinhamento de suas estratégias competitivas com as necessidades e preferências de seus consumidores potenciais, bem como a adequação dessas estratégias a suas capacidades e competências.

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas calçadistas em seu processo competitivo, com o intuito de atrair a clientela e, assim, obterem lucros e aumentarem sua participação no mercado, é a **busca pela diferenciação**, obtida por meio dos investimentos da empresa em **estratégias ofensivas de inovação** (PORTER, 1990 apud COSTA, 1993; ROCHLIN et al., 2005, p. 102; TIGRE, 2006, p. 168–170).

A indústria calçadista, como já mencionado, é uma indústria de baixo grau de investimento tecnológico. Os esforços em inovação relacionados à indústria são relacionados aos investimentos em P&D promovidos por indústrias correlatas, especialmente, pelas fabricantes de maquinário e pelas indústrias química e de insumos, fornecedoras de matéria-prima para a produção dos calçados. Tais inovações estão relacionadas à invenção e ao aprimoramento de equipamentos para a melhoria do desempenho do processo fabril, bem como da criação ou melhoria de materiais e compostos químicos empregados para a fabricação dos calçados (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 150). O investimento em tecnologias relacionados ao processo produtivo está ligado, principalmente, aos produtores voltados para o

⁴³ "Além de o calçado ser um produto sujeito às variações da moda, do clima e do gosto dos consumidores, a sua demanda é sensível às variações no nível de atividade econômica e no perfil de distribuição de renda. Ademais, esse artigo não só é confeccionado em diversos materiais (couro, tecidos, materiais sintéticos e outros), como atende a muitas finalidades de consumo (social, esportivo, casual, de segurança, entre outros) e se destina a diferentes compradores (homens, mulheres e crianças)" (COSTA, 1993; 2002b apud COLANTUONO; SOUSA, 2018, p. 21–22).

atendimento ao mercado estrangeiro, em razão das exigências mais elevadas de qualidade dos países importadores (TIGRE, 2006, p. 154–155).

Outro tipo de processo inovativo, entretanto, é mantido de forma mais consistente pela indústria calçadista. Além da inovação no processo produtivo, verifica-se que o processo inovativo se volta, em regra, para a concepção de novas formas de produtos e para o desenvolvimento de marca, com o foco em **design** e em **estratégias de marketing**. Uma vez que a indústria calçadista possui uma cadeia de valor orientada pelos compradores⁴⁴, as marcas e designs – bens intelectuais fundamentais para a diferenciação e o sucesso comercial dos produtos – tornam-se os ativos mais valiosos na cadeia produtiva, sendo sua titularidade, portanto, importante para que o produtor ascenda a níveis de maior valor na cadeia (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 162).

Nesse sentido, a **inovação estética** é importante estratégia competitiva para produtores que detêm capacidade de pesquisa e desenvolvimento; “[q]ualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento” (LIPOVETSKY, 2009, p. 191–192; ROCHLIN et al., 2005, p. 102–104).

Tal característica é ainda mais relevante no contexto do mercado de calçados femininos de moda que, como apresentado, caracteriza-se por ciclos de produto cada vez menores e por uma demanda constante dos consumidores por novidades no campo das formas ornamentais dos produtos; no processo de moda, os produtores inovadores são responsáveis por introduzir os artigos mais novos e, conseqüentemente, mais desejados, alinhados com os interesses dos consumidores. Assim, as novidades em design de calçados se constituem como importante elemento de diferenciação entre competidores dentro desse mercado.

Destarte, cumpre retomar alguns conceitos acerca da inovação na indústria da moda, para a melhor compreensão desse processo na cadeia produtiva de calçados femininos desse nicho.

Conforme demonstrado no tópico 2.3.3, o processo inovativo do design de moda demandando do profissional responsável pelo desenvolvimento de produto noções técnico-funcionais, mas também de concepção de moda. No caso dos calçados, as preocupações

⁴⁴ Conforme ressaltam Colantuono e Souza (2018), “as cadeias dirigidas pelos compradores são mantidas através da introdução de novos materiais ao processo produtivo e da constante atualização do design e das funções mercadológicas” (COLANTUONO; SOUSA, 2018, p. 18). Sobre as cadeias globais orientadas pelo comprador, ver também: GEREFFI, 1994.

técnicas são ainda maiores, diante das necessidades utilitárias de conforto e segurança desses produtos, essenciais para seu uso adequado.

Tais necessidades se refletem diretamente no grau de complexidade do desenvolvimento do projeto industrial de produto. No processo produtivo dos calçados, como mencionado, a etapa de concepção é, por excelência, a fase de desenvolvimento das formas do calçado. Nessa fase, as formas são concebidas, visando a atender as necessidades práticas dos usuários e, também, a atrair esteticamente o consumidor, construindo as funções simbólicas do produto.

Assim, a atuação das equipes de criação, formadas pelos designers de calçados, é primordial para a inovação no campo das formas; o designer de calçados é, por excelência, o profissional responsável por projetar novos designs e modelos de calçados. No campo da técnica, o designer se ocupa das questões físicas e ergonômicas envolvidas nas formas concebidas, analisando a viabilidade da forma projetada e sua eficiência forma para o conforto do usuário. Como estilista, o designer associa à concepção utilitária das formas características ornamentais, aliando ao produto noções de estilo e moda (OLIVEIRA, 2008, p. 30–31).

Para tanto, o designer emprega conhecimentos tanto no campo da engenharia de produto, quanto no campo da moda, demandando formação técnico-profissional. Ademais, no que se refere às questões estéticas, o profissional demanda o contato constante com fontes de informação de moda e de comportamento do consumidor (OLIVEIRA, 2008, p. 32).

Nesse contexto, os *bureaux* de tendências, bem como as feiras de fornecedores e de negócios são instrumentos de pesquisa para os criadores, que buscam, por esse meio, antecipar as tendências de valores que representarão as sociedades nas estações futuras e, assim, criar produtos com formas, cores e materiais que reflitam os valores e estilos em voga nesses períodos.

Os *bureaux* de tendências são consultorias especializadas na predição dos eventos e valores sociais, políticos e econômicos que prevalecerão na sociedade em determinado período e que influenciarão os valores e comportamentos assumidos pelos consumidores; a partir da definição desses cenários, os *bureaux* traçam as tendências estéticas que traduzem o *zeitgeist* vigente e que, portanto, tenderão a fazer sucesso com os consumidores (GODART, 2010, p. 74).

As feiras de fornecedores, por sua vez, reúnem empresas de vários segmentos, onde apresentam as novidades em materiais, cores⁴⁵ e acessórios que poderão ser utilizados pelos designers na concepção e produção de novos calçados e que indicam as tendências que poderão ser vistos nos produtos no futuro, ancorando as decisões dos produtores. Ademais, as feiras e salões de negócios, nacionais e internacionais⁴⁶, além de fundamentais para os contatos entre os produtores e os compradores-varejistas, são espaços de interação entre os próprios produtores para trocarem informações sobre tendências, criação e produção (GODART, 2010, p. 75; SENAI, 2015).

No campo da estética, lembra-se que as inovações ornamentais no design de calçados são superficiais, limitando-se a alterações nos materiais, linhas e cores de seus componentes; o surgimento de novos modelos é menos frequente, ocorrendo quando há mudanças significativas na composição estética dos calçados, considerando-se o conjunto formado pelos componentes do solado e do cabedal.

A superficialidade dessas alterações permite que mudanças sejam introduzidas no produto de forma mais rápida. Na atualidade, essas mudanças são marcadas, em regra, pela mudança das estações, que definem as principais coleções da indústria da moda: Outono-Inverno e Primavera-Verão, cujo desenvolvimento inicia-se com uma antecedência mínima de um ano para serem apresentadas aos compradores-varejistas, em regra, com seis a três meses de antecedência à data de lançamento das coleções nas lojas (SENAI, 2015).

Isso significa que o processo criativo dos designers é de caráter “preditivo”, uma vez que se assenta em prognósticos quanto ao comportamento e preferências futuros dos consumidores. Isso eleva o risco do processo criativo e, conseqüentemente, do produtor, uma vez que os criadores se basearão não em demandas correntes dos consumidores no momento do desenvolvimento do produto, mas pautadas em projeções acerca das demandas vigentes na

⁴⁵ Exemplo desse processo de ancoragem das decisões de inovação dos produtores induzidas pelas tendências propostas pelas empresas fornecedoras são as cores do ano propostas pela Pantone Inc., empresa criadora de um “sistema inovador de identificação, combinação e comunicação de cores para resolver problemas associados com produção precisa de combinações de cores na comunidade de artes gráficas” (“Sobre a Pantone | Pantone”, [s.d.]). Anualmente, a empresa de padronização de cores para a indústria apresenta os tons que representarão os valores daquele período. A seleção das cores do ano reflete na produção e nos produtos que serão vistos nas vitrines daquele período, bem como no comportamento dos consumidores afeitos à moda, atentos e desejosos por produtos que ostentem as cores em voga.

⁴⁶ No Brasil, dentre as feiras de fornecedores, é possível destacar a Fimec (Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes). Dentre as feiras de produtores e salões de negócios brasileiros, destacam-se a Couromoda e a Francal. Mundialmente, a Atlata Shoe Market e a Micam Milano são importantes feiras de calçados, com salões de compradores e trocas de informações sobre novidades e tendências no campo de materiais e designs de calçados (“Feiras de calçados: conheça as principais edições em 2021”, 2021; SENAI, 2015).

época do consumo. Ademais, como já mencionado, ainda que as tendências sejam concebidas com base em pesquisas de mercado, desenvolvidas por profissionais especializados, são os consumidores, em seu processo individual de seleção dos produtos, quem determinarão o sucesso ou fracasso de uma tendência.

Nesse sentido, os produtores inovadores são também fundamentais para a cadeia de criação de tendências e difusão da indústria da moda, já que são os responsáveis pela introdução das tendências na indústria – que, conforme será demonstrado adiante, serão adotadas, primeiramente, pelos consumidores multiplicadores, sendo, em seguida, difundidas aos consumidores seguidores.

Além das fases relativas ao desenvolvimento do design do produto, as etapas de **marketing, distribuição e venda** dos calçados são também fundamentais para o sucesso dos produtos e para o desenvolvimento econômico da empresa. É por meio das marcas que as empresas são capazes de distinguir seus produtos dos demais, atribuindo a eles características próprias que permitem ao consumidor atestar a procedência do produto.

As estratégias de marketing adotadas pela empresa no desenvolvimento da marca permitem agregar não somente características intrínsecas ao produto, como a qualidade, o conforto e a segurança, mas também, associar ao artigo qualidades simbólicas, que seriam conferidas ao consumidor ao possuir aquele produto (MIRANDA, 2008, p. 46–51). Nesse contexto, a estratégia de inovação em design torna-se dependente de uma estratégia publicitária bem sucedida, já que “a capacidade de apropriação dessas inovações está relacionada à capacidade da empresa em desenvolver suas marcas e canais de marketing” (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 150).

Isso significa que, para que um design seja reconhecidamente associado a uma marca, fazendo com que os consumidores optem por aquele produto ao invés de terceiros, a marca deverá ser reconhecida do público, sendo distintiva com relação às demais.

Nesse processo, as estratégias de marketing adotadas pelas empresas assumem papel fundamental para o reconhecimento público de sua marca e de seus designs e, assim, para seu sucesso com os consumidores. No campo do consumo, as revistas de moda surgidas a partir do final do século XVIII auxiliaram no processo de divulgação das modas, orientando os leitores sobre o que estaria ou não em voga. Atualmente, soma-se a esses veículos as redes sociais, programas de televisão como novelas, filmes e séries, blogs e páginas da internet especializados e outros meios de comunicação visual em massa, que se tornam instrumentos de *merchandising*;

por intermédio desses veículos, são propostas tendências de consumo a partir da valorização do produto e da marca anunciados, ao associá-los a pessoas influentes e a estilos, valores e comportamentos que os consumidores desejam assumir ao consumir o calçado⁴⁷ (MIRANDA, 2008, p. 33–35 e 41; MOTTA, 2008, p. 62, 86, 90–96).

Dessa forma, a construção simbólica por meio da publicidade faz com que o consumidor deseje, com o ato de consumo, apoderar-se dos valores representados por meio da marca e do design do produto. Ao associar o design e a marca do produto aos estilos e qualidades que os consumidores desejam assumir, confere-se ao calçado o *status* de produto original, e, por conseguinte, atribui-se um valor superior a ele frente aos demais produtos que não sejam dotados da mesma marca ou design. O produto inovador, portanto, possui maior valor mercadológico, vez que, além de atender aos anseios de consumo trazidos pela novidade dos produtos, confere ao usuário os valores identitários que o consumidor deseja assumir em seu processo de “imitação-diferenciação” (MIRANDA, 2008, p. 46–51; SANT’ANNA, 2014, p. 61–63 e 92).

Portanto, as estratégias publicitárias auxiliam na apropriação das inovações estéticas, ao associarem os designs desejados pelos consumidores à marca criadora. A relação estabelecida entre design-marca, além de indicar a origem comercial e criativa do produto, auxilia no processo de construção do consumo simbólico, demonstrando aos consumidores os valores representados por aquela marca e por seu design, e que poderão ser assumidos por eles ao consumirem aquele produto. Destarte, os valores simbólicos associados ao produto por meio do marketing diferenciam o design dos demais, fazendo com que o consumidor opte por aquele produto em detrimento dos demais oferecidos no mercado (MIRANDA, 2008, p. 33–43; SANT’ANNA, 2014, p. 92).

Os investimentos publicitários e de design, portanto, valorizam o produto final, devido a seu apelo comercial. Isso gera produtos com um maior custo de produção, mas, igualmente, com um maior valor agregado, permitindo a estipulação de um *markup*⁴⁸ superior na

⁴⁷ “No Brasil, no que se refere aos hábitos de mídia em relação à busca de informação de moda, Miranda *et al* (2000) apresentam resultados que indicam que a maioria das mulheres utiliza a televisão (novelas, programas femininos e de interesse geral, jornais) como fonte principal de informação de moda, seguida pelas revistas femininas nacionais” (MIRANDA, 2008, p. 41).

⁴⁸ O método de precificação por *markup* é um mecanismo de definição dos preços dos produtos por meio da ideia de preço de margem. Nesse método, o preço é definido mediante o cálculo de um índice (*markup*), composto pelo custo unitário do bem e pela margem de lucro pretendida pelo produtor “que cubra todas as outras despesas ainda não incluídas no custo do produto, além de permitir um retorno razoável aos investidores” (RAMOS, 2004, p. 105), por meio da seguinte fórmula: $MKM = 100/100 - (DF + DV + ML)$, onde 100 indica o preço unitário percentual total de venda do bem, *DF* são as despesas variáveis, *DV* são as despesas fixas e *ML* a

precificação do produto – o que, por conseguinte, eleva seu preço final⁴⁹ (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 171).

Destarte, observa-se que a adoção de estratégias inovadoras em design e na gestão da marca impacta diretamente no público-alvo a que os calçados são destinados. Em razão da inovação do design, os produtos atraem a atenção tanto dos perfis multiplicadores, quanto dos perfis seguidores de moda, uma vez que as novidades em design atraem ambos os tipos de consumidor. Todavia, em razão dos preços mais elevados desses produtos – tanto em razão da inovação em design, quanto em razão dos investimentos em marketing – os consumidores de marcas inovadoras são, especialmente, dos perfis **multiplicadores**, uma vez que são consumidores ávidos por novidades e que valorizam a qualidade dos produtos, sendo capazes e estando dispostos a absorvê-los apesar de seu maior preço.

Tais processos inovativos são, portanto, importantes mecanismos de obtenção de vantagem competitiva dos produtores no mercado, uma vez que permitem diferenciar seus produtos de seus concorrentes e, assim, atrair e fidelizar os consumidores, aumentando seus lucros e sua participação no mercado.

Todavia, apesar dos incentivos para a adoção de estratégias de inovação pela indústria, as características do processo inovativo em design e marca no mercado de calçados seleciona os produtores capazes de promover inovações, ainda que estéticas ou em marketing, gerando barreiras a sua adoção por parcela dos produtores nacionais; os altos custos das ações publicitárias de massa, capazes de alcançar um grande grupo de consumidores, bem como as especificidades do processo inovativo no campo dos calçados, dificultam a realização de ações publicitárias e projetos de design de produto de sucesso por parcela dos produtores.

Inicialmente, observa-se que o produtor de calçados que adota estratégias de inovação necessita de capital humano qualificado para o desenvolvimento de novas coleções, em intervalos de tempo cada vez mais curtos. Os conhecimentos técnicos desses profissionais são

margem de lucro, sendo os valores de *DF*, *DV* e *ML* dados em valores percentuais. Tal índice é, então, multiplicado ao custo unitário do bem: Preço de venda (PV) = Custo x MKM.

⁴⁹ Nesse sentido, ressaltam Guidolim, Costa e Rocha (2010, p. 171) de que “o Brasil possui empresas que atuam do nível OEA até o nível OBM na cadeia global de valor. Tendo em vista a forte concorrência internacional, as empresas do setor têm buscado diferenciar seus produtos, desenvolvendo design próprio e investindo em estratégias de marketing, de forma a agregar valor ao calçado nacional, associados à busca por nichos de mercado que não são atingidos pelo calçado chinês. Essa tendência reflete-se no aumento do preço médio do calçado exportado nos últimos anos – em 2003, o preço era de US\$ 8,21 o par, ao passo que em 2008 o preço atingiu US\$ 11,35, um aumento de 38,2%” (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 171).

essenciais para a criação de formas de produto esteticamente apelativas, mas que confirmam, igualmente, conforto e segurança ao usuário.

Ademais, os produtores com maior capacidade financeira são capazes de assumir riscos maiores, inerentes ao processo criativo – e, também, de controlar tais riscos, realizando previsões mais acertadas com relação aos designs e estratégias de marketing que estarão alinhados aos seus consumidores, por meio da contratação de profissionais e consultorias capacitados na realização de pesquisas e projeções de moda e comportamento com maiores graus de acurácia.

Nesse contexto, observa-se que a estratégia inovativa de designs é recente no mercado nacional. Durante a década de 1980, eram comuns as viagens de produtores e estilistas a cidades referências em design – tais como Milão e Florença (Itália); Paris (França); Antuérpia (Bélgica); Nova York (Estados Unidos); Japão (Tóquio), dentre outras – com o intuito de copiar designs estrangeiros para produzi-los no Brasil e assumir o *status* de inovadores no mercado brasileiro, aproveitando-se do desconhecimento por parte dos consumidores da procedência do produto⁵⁰ (MOTTA, 2008, p. 100).

Todavia, apesar do processo assimilador do design estrangeiro, a introdução das imitações no mercado nacional trouxe uma difusão do design no Brasil, “consolidando o gosto pelo calçado de moda” (MOTTA, 2008, p. 100). Essa oferta de calçados de maior apelo estético impulsionou o crescimento da indústria e da demanda por produtos de moda, representada pelos mercados consumidores “multiplicadores” e “imitadores” (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 148).

Com a pressão concorrencial sofrida pelos produtores nacionais em face dos produtos estrangeiros, bem como com a elevação dos padrões de qualidade dos produtos no mercado internacional, os produtores nacionais se viram obrigados a realizar maiores esforços inovativos, com o intuito de melhorar seu posicionamento na cadeia global de valor, competindo em nichos não abarcados pelos produtos chineses e aumentando suas margens de lucro no mercado exportador (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 171; TIGRE, 2006, p. 155).

⁵⁰ Não apenas imitações eram vistas no mercado nacional nos anos de 1980. A partir desse período, foram também vistos os primeiros esforços inovativos no campo do design de calçados no Brasil, representado por estilistas e marcas como Cândida Andrade, Mônica Torres, Patrícia Maranhão, Zen, Czarina, Francesinha (MOTTA, 2008, p. 102–104).

Destarte, produtores que não adotam estratégias de inovação tanto no mercado exportador, quanto no mercado nacional de moda dificilmente são capazes de competir nesses segmentos, diante da alta pressão competitiva externa e interna e da demanda constante dos consumidores desse segmento por produtos inovadores.

No cenário brasileiro, o uso prevalente das estratégias de design e marketing nas indústrias calçadistas é confirmado por dados da Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica – PINTEC.

Segundo os dados levantados pela pesquisa relativos ao triênio 2015-2017, das 4921 empresas da divisão 15 da CNAE (“preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados”)⁵¹, 1415 implementaram inovações de produto e/ou processo, enquanto 2282 implementaram “apenas inovações organizacionais e/ou de marketing”⁵²; das 2817 empresas que não implementaram inovações em produto ou processo e sem projetos de inovação, mas com indicação das inovações organizacionais e/ou de marketing implementadas, 487 empresas adotaram novidades em “conceitos/estratégias de marketing” e 909 afirmaram adotar inovações no campo da “estéticas, desenho ou outras mudanças”. Quanto às 892 empresas que além de adotarem inovações de produto ou processo, realizaram inovações organizacionais/de marketing, 367 firmas afirmaram ter inovado em “conceitos/estratégias de marketing” e 588 inovaram em “estéticas, desenho ou outras mudanças” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2017).

Em suma, tanto produtores que tenham internalizada a produção, quanto aqueles que terceirizam a produção, possuem incentivos para adotar a estratégia inovativa, uma vez que, por meio da implementação de processos de inovação, esses obtêm produtos com maior valor agregado, com maior apelo comercial e com maior aceitação no mercado internacional, sendo capazes de obter retorno aos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento de novas formas estéticas para seus produtos. Ademais, sendo a demanda pela novidade uma máxima nos mercados afetados pelos fluxos da moda, sendo fator que impulsiona seus mercados

⁵¹ A pesquisa do IBGE – PINTEC apresenta os dados de inovação agregados quanto às divisões da CNAE; diante disso, não foi possível obter dados específicos quanto ao grupo 15.3 (“fabricação de calçados”) da divisão 15, seção C da CNAE. Apesar disso, os números ilustram, ainda que imperfeitamente, a prevalência da estratégia de inovação em produto em comparação com o investimento em inovações tecnológicas na produção calçadista, como retratado pela literatura.

⁵² Segundo os critérios da PINTEC, as inovações em design são inseridas na categoria “inovações de marketing”, conforme visto na “Tabela 1.1.24 - Empresas, total e as que não implementaram produto ou processo e sem projetos, com indicação das inovações organizacionais e/ou de marketing implementadas, segundo as atividades da indústria, do setor de eletricidade e gás e dos serviços selecionados – Brasil – período 2015-2017”.

consumidores, a inovação se torna uma medida imperativa para aqueles que desejam se manter competitivos e com capacidade de crescimento no mercado, obtendo retornos econômicos cada vez maiores com seus produtos (GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010, p. 164).

No entanto, apesar dos incentivos econômicos e sociais para a realização de projetos de inovação em design e publicidade, a adoção de tais estratégias não são estratégias viáveis de serem implementadas por todos os produtores – especialmente, considerando-se os diferentes portes das indústrias de calçados no Brasil e seu capital humano e financeiro. Da mesma forma, os preços mais elevados dos artigos inovadores tornam os produtos menos acessíveis a parcela dos consumidores com menor poder de compra, abrindo espaço para um segmento de consumo não atendido por esses produtos.

Todavia, como será visto adiante, a existência desse nicho não explorado pelos inovadores abre espaço para que produtores com menor capacidade inovativa e que compitam por preço produzam artigos assimilando designs bem-sucedidos de marcas inovadoras, visando a minimizar os custos de produção e, assim, reduzir os preços ao consumidor final. Sobre a **estratégia imitativa** é que se dará enfoque no tópico a seguir.

3.3.2 O design e a estratégia imitativa na indústria calçadista brasileira

Demonstrou-se, nos tópicos anteriores, que o investimento em estratégias de inovação em design e marca são importantes para o desenvolvimento concorrencial de indústrias calçadistas que atuam no segmento de calçados de moda, especialmente, em nichos em que a qualidade dos produtos seja fator concorrencial mais relevante do que os preços. Por meio desses bens intelectuais, as empresas são capazes de diferenciar seus produtos frente aos de seus concorrentes, tornando-os mais atrativos para o consumidor e, assim, mais competitivos. Ademais, as inovações em design atendem aos anseios do público pelas novidades estéticas, alinhadas aos valores das sociedades contemporâneas e aos desejos individuais dos consumidores de representarem sua individualidade, ao mesmo tempo em que se aderem aos estilos e valores partilhados com seus pares por meio da semelhança da aparência.

Todavia, verifica-se na indústria calçadista que a estratégia inovativa não se apresenta como opção viável para todos os produtores. Para empresas que compitam pelo mercado consumidor tendo por principal fator o preço, a **redução de custos** para o aumento da competitividade se torna medida imperativa para a atuação e sobrevivência da firma em um mercado altamente competitivo, uma vez que esta redução refletirá diretamente no valor final do produto (PORTER, 1990 apud COSTA, 1993, p. 61).

A ausência de diferenciação dos produtos torna-os suscetíveis à concorrência de outros produtores que também concorram em mercados de preços, abrindo espaço para a concorrência de produtos estrangeiros de baixo valor agregado, tais como os calçados chineses e vietnamitas. Diante deste cenário, os produtores necessitam apelar para estratégias que reduzam ainda mais seus custos, tornando seus produtos ainda mais baratos, ou adotar estratégias de inovação em qualidade, marca e design, alterando seu nicho produtivo.

Como ressaltado anteriormente, uma das opções para a redução dos custos marginais de produção consiste na introdução de melhorias nos processos produtivos, como a aquisição de maquinário e insumos e a introdução de outras melhorias tecnológicas e organizacionais que maximizem a produtividade da firma. Entretanto, a adoção dessas estratégias depende da disponibilidade financeira das firmas, que necessitam de excedente produtivo ou do acesso a linhas de financiamento para reinvestimento nessas estratégias.

Quanto à inovação em design e publicidade, tal estratégia torna-se inviável para os diversos produtores nacionais não dotados de capacidade financeira e humana para o desenvolvimento de novas formas estéticas. Ressalta-se, novamente, que a criação da forma plástica de calçados demanda mão de obra especializada, em razão das particularidades do processo inovativo do produto, que demanda conhecimentos não somente no campo da estética, mas, principalmente, conhecimentos técnicos relativos à funcionalidade do produto, tais como ergonomia, segurança e resistência de materiais. Ademais, os custos expressivos com o processo preditivo de criação de tendências, como as viagens para salões e feiras de calçados, especialmente internacionais, e o acesso a estudos de tendências também elevam os custos em pesquisa e desenvolvimento, tornam o processo inovativo menos acessível a produtores de calçados que não sejam dotados de capital humano e financeiro para a implementação e sustentação de estratégias de bem-sucedidas de design.

Todavia, conforme visto, o design permanece como um ativo importante para a atração do consumidor do segmento de moda, sendo fruto de desejo tanto de consumidores multiplicadores, quanto seguidores de moda. Assim, uma estratégia adotada pelas empresas para reduzirem os custos e tornarem seus produtos mais atrativos para seus consumidores é a **estratégia imitativa**.

Nesse processo, designs de produtores líderes de mercado, que adotem estratégias de inovação e que alcançam sucesso entre os consumidores, passam a ser reproduzidos por outros produtores, que visam a reduzir seus custos de produção, bem como os riscos do

empreendimento – vez que estes já foram apresentados ao público, recebendo sua aprovação prévia e, conseqüentemente, demandando o produto. A estratégia competitiva imitativa é reconhecidamente popular na estrutura da indústria de calçados brasileira, sendo adotada, principalmente, por produtores de menor porte, com menor capacidade de investimentos em inovação:

Poucas empresas no setor calçadista mantêm atividades rotineiras de P&D, já que a maioria é de pequeno porte e não conta com recursos financeiros e capacitação tecnológica para desenvolver novos produtos. A inovação no setor calçadista se apoia principalmente nas mudanças no design e no uso de novos materiais sintéticos, visando a oferecer maior conforto e qualidade. Os lançamentos bem-sucedidos são invariavelmente imitados por empresas menores a preços muito inferiores aos dos produtos originais. Empresas imitadoras sem capacitação tecnológica própria dificilmente conseguem fazer uma boa cópia de um calçado inovador de qualidade. A estratégia competitiva se apoia na fabricação de baixo custo de um produto que, embora pareça com o original, utiliza materiais menos nobres e frequentemente menos apropriados para o uso proposto. Por exemplo, fabricantes mais inovadores vêm introduzindo o polímero ABS (acrilonitrila butadieno estireno) na estrutura dos saltos de sapatos, de forma a conferir flexibilidade e estabilidade. Os imitadores, por sua vez, utilizam um tipo de poliestireno considerado “pura sucata” para obter um aspecto visual semelhante a um custo muito inferior. Tais produtos são orientados para consumidores que, apesar de disporem de menor renda, valorizam o design (TIGRE, 2006, p. 174).

Tais empresas, portanto, voltam-se à produção de artigos de baixo custo, com menor valor agregado, utilizando da estratégia de incorporação do design de terceiros como mecanismo de redução de custos e da curva de aprendizado para a produção de novos designs (BATAGLIA et al., 2011, p. 9).

Nesse contexto, cumpre destacar a existência de um perfil intermediário entre os perfis inovador ofensivo e imitador: os produtores adotantes de **estratégias de inovação do tipo defensiva**. Diferentemente dos inovadores ofensivos, tais produtores não pretendem serem os agentes pioneiros, em razão dos maiores riscos apresentadas por essa estratégia. Diante disso, esses fabricam produtos que, na indústria da moda, são conhecidos como releituras ou produtos *inspired* – isto é, produtos com design inspirados no modelo original, mas que, para se diferenciarem deste, realizam alterações estéticas no produto capazes de torná-lo distinto daquele que o inspirou. Tais empresas, todavia, também necessitam de recursos tecnológicos, financeiros e humanos para a manutenção da postura estratégica de inovação defensiva (SCHUH, 2006, p. 94; TIGRE, 2006, p. 170–172). Tais produtores, portanto, aproximam-se dos perfis inovadores, não podendo ser considerados “copiadores” de designs originais; por essa razão, estes não serão o foco dessa pesquisa.

Produtores que fazem uso de estratégias imitativas, por sua vez, não são capazes de arcar com os respectivos custos de inovação sem que haja o conseqüente aumento nos preços dos produtos – o que impactaria diretamente nos consumidores-alvo de produtores desses nichos de mercado – consumidores, esses, ávidos pela inovação estética proporcionadas pela criação de calçados de moda, mas sem disponibilidade financeira para adquirirem calçados de marcas mais caras. Esses produtos, portanto, visam a atender, em regra, outro perfil de consumidores: **os seguidores de moda.**

Como visto, as empresas inovativas são capazes de agregar valor aos seus produtos, criando uma “aura” sobre seus calçados que justificaria a precificação mais elevada desses produtos. Assim, o desenvolvimento do design e das estratégias de marketing se destacam como etapas fundamentais para a criação de produtos competitivos no mercado, com apelo ao consumidor de maior renda.

No entanto, como apresentado nos tópicos 2.3.1 e 2.3.2, a indústria da moda na contemporaneidade, constituída pelo fenômeno da moda de massa, pressupõe a democratização do acesso às formas; na medida em que os consumidores passaram a ter acesso a bens de consumo com maior qualidade estética a valores mais acessíveis, tendo a possibilidade de realizar suas próprias escolhas estilísticas, outros indivíduos passaram a fazer parte do mercado consumidor de moda, podendo participar da dinâmica de individualização, ao mesmo tempo em que buscavam a se assemelhar aos seus “iguais”.

Nesse sentido, apesar do direcionamento das marcas para consumidores de maior poder aquisitivo, as estratégias de marketing de empresas inovadoras atingem não somente os potenciais consumidores do produto, com capacidade financeira para adquiri-lo; a publicidade afeta aos consumidores de um modo geral, que passam a ver o produto como objeto de desejo, que representa valores, ideais, traços de personalidade que o público deseja exprimir ou representar. A aspiração do consumo do bem permanece, ainda que o consumidor não possa obter o produto, motivado pela construção simbólica do consumo do design do produto e da marca a ele associado e dos desejos pela novidade e pela individualização por meio do consumo (MIRANDA, 2008, p. 46–48).

Os consumidores **seguidores de moda**, como demonstrado no tópico 3.2.2, apresentam esse perfil de consumo. Seguidores das tendências da moda, esses consumidores dão valor aos produtos que tenham o apelo estético do design de sucesso introduzido no mercado pelo agente inovador, apesar de não terem capacidade financeira para adquiri-lo. Portanto, para tais

consumidores, o consumo do calçado depende da conjugação dos fatores **tendência** e **preço acessível**.

Destarte, os produtos imitados, por incorporarem o design de sucesso, incorporam também a tendência de moda retratada pela forma do calçado e os valores relacionados ao design do produto – sedução, despojamento, feminilidade, formalidade, dentre outros. Tal incorporação, por não decorrer de um esforço inovativo, reduz os custos de produção e atende a uma demanda imediata do mercado consumidor, sinalizada por meio do uso do produto por celebridades, do sucesso das vendas do produto original, e, em última instância, pela procura dos consumidores pelo modelo e pela própria disseminação de cópias no mercado. Assim, conforme será discutido no Capítulo 6, a imitação seria o reconhecimento público do sucesso de um design, servindo como mecanismo de sinalização e disseminação de tendências entre os consumidores e de valorização da marca criadora e de seu design original:

A serialização da produção, diferentemente do que uma lógica racionalista argumentaria, não esvaziou o objeto de sua carga significacional. Mesmo repetido aos milhares, cada objeto apresenta-se como único e oferece ao seu usuário a mística da integração pelo consumo. Apresenta a completude de sua forma, de sua expressão estética, como unidade de síntese simbólica, o que o torna único, mesmo que seja produzido em centenas. Somente é consagrado o que é repetido. Mesmo o objeto que vem revestido de uma mensagem de exclusividade, de único, como um vestido de alta-costura, traz uma aura e sua integração à usuária se faz mediante o nome do criador que está implícito à peça única. O renome daquele resulta do sucesso anterior das coleções já consumidas. Um vestido único de um costureiro desconhecido não possui a mesma pregnância de um assinado por uma celebridade. Portanto, quanto mais o costureiro for consumido, mais seu produto é signo de personalização. Gabrielle Chanel escandalizou a imprensa internacional, em 1961, quando declarou não se importar de ser copiada em Nova York ou por qualquer costureira de bairro, pois para ela isso só comprovava sua consagração como criadora de moda. “Eu sou copiada continuamente e orgulho-me disso. É publicidade para mim” (SANT’ANNA, 2014, p. 64).

Destarte, os produtores que adotam estratégias imitativas são capazes de atender ao nicho de mercado que, apesar de ter por aspiração o consumo do produto original, pode satisfazer com o consumo da imitação as suas vontades de estar na moda e de se realizar por meio da individualização pelo consumo, já que não dispõem de capacidade financeira para adquirir os produtos das empresas inovadores, referências de mercado.

Tais produtos, por se tratar de cópias, não são destinados aos consumidores cativos das empresas inovadoras, já que não são os artigos originais e, por essa razão, não incorporam a “aura” do produto original – valor esse que os consumidores seguidores buscam se aproximar ao realizar o consumo do artigo imitado (SANT’ANNA, 2014, p. 64).

Nesse momento, é fundamental destacar que, ao se falar em produtos copiados, faz-se menção a artigos cujo design seja imitado de um design original, não havendo qualquer usurpação da marca do produto. Não se trata, portanto, de artigos “piratas”, mas de produtos que incorporem desenho industrial alheio. Desta forma, pressupõe-se, ao se dizer que o agente econômico utiliza a estratégia imitativa, que este detenha marca própria, de modo que o consumidor médio seja capaz de distinguir a origem do produto, não lhe gerando confusão quanto a sua procedência e a suas qualidades.

Destaca-se que a estratégia imitativa garante baixas margens de lucro para os produtores, vez que os produtos pouco diferenciados são menos competitivos, já que atraem menos os consumidores do que os produtos inovadores, possuindo menor valor agregado⁵³. Assim, as firmas que lançam mão desse tipo de estratégia são empresas que tendem a praticar preços mais baixos e a destinar seus produtos para o mercado interno. Os mercados de exportação, em regra, não são acessados por essas companhias, vez que seus produtos não atendem aos critérios de qualidade e de inovação do design demandados pelo comércio internacional (COLANTUONO; SOUSA, 2018; GUIDOLIN; COSTA; ROCHA, 2010; TIGRE, 2006, p. 155).

Conclui-se, portanto, que as estratégias imitativas são, em regra, adotadas por produtores com menor capacidade de inovação e de assunção dos riscos inerentes ao processo inovativo, mas que necessitam do emprego das inovações para sobreviverem no mercado cuja principal vantagem competitiva é a liderança de preços. A imitação dos produtos confere aos produtores baixo potencial de lucro, vez que as cópias são produtos indiferenciados e, portanto, seus produtores assumem a posição de tomadores de preços em relação aos produtores do topo da cadeia produtiva.

Por fim, no que se refere ao público consumidor, a estratégia imitativa é responsável por conferir acesso à moda por consumidores com menor renda, adquirindo produtos acessíveis com maior informação de moda – isto é, calçados cuja forma esteja alinhada aos preceitos estilísticos da moda vigente, garantindo-lhe a possibilidade de compartilhar do processo de individualização pelo consumo.

⁵³ A redução da lucratividade dos produtores calçadistas é ainda mais significativa quando estes não detêm marca própria. Como relata Tigre (2006, p. 155), empresas do tipo OEM geram ao produtor uma margem de lucro líquida de 2 a 3%, enquanto produtos com marca própria garantem margens de 10%.

Todavia, conforme se verá adiante, o uso da estratégia imitativa vem sendo obstaculizadas por companhias detentoras de designs originais, que, além do emprego de estratégias de marketing e da forte proteção de suas marcas, vem buscando no Direito a proteção da exploração econômica exclusiva da forma ornamental de seus calçados. Para tanto, a **tutela dos desenhos industriais** passou a ser buscada por agentes que gostariam de se apropriar economicamente dos designs por eles desenvolvidos, buscando excluir da fruição dessas criações agentes imitadores, que não realizaram investimentos para seu desenvolvimento. Em alguns casos, a proteção pela via dos desenhos vem sendo também buscada cumulada com o instituto da **repressão à concorrência desleal**.

Tal combate é endossado por estudiosos da propriedade intelectual no Brasil, que alegam que a cópia geraria prejuízos econômicos ao produtor inovador e desincentivaria a inovação estética no mercado. No entanto, verifica-se que tais alegações não vêm amparadas de estudos empíricos que demonstrem ou, ao menos, evidenciem a existência da alegada falha de mercado.

Diante disso, considerando-se que a cópia permite a ampliação do acesso dos produtos a outros consumidores que, de outro modo, não teriam acesso à utilidade ornamental promovida pelo bem; que os artigos copiados não seriam substitutos dos artigos originais, mas reproduções da forma ornamental de produtos desejados, mas que, em razão de seus preços elevados, não poderiam ser adquiridos pelos consumidores de menor renda; e que, portanto, os agentes imitadores e inovadores não estariam em situação de competição efetiva, questiona-se se haveria, de fato, racionalidades jurídico-econômicas que justificassem que agentes – a princípio, não-rivais – sejam impedidos pelos titulares dos desenhos industriais de empregar tais designs em seus produtos.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de compreender se a estratégia imitativa adotada por essas empresas, de fato, impõe prejuízos aos incentivos à inovação e aos produtores inovadores. Para tanto, cumpre, inicialmente, compreender o desenvolvimento dos **direitos de Propriedade Intelectual** – categoria de direitos na qual se inserem os direitos de desenho industrial – e analisar a lógica e os fundamentos jurídico-econômicos da proteção do desenho industrial, com o intuito de se compreender as razões pelas quais o ordenamento jurídico brasileiro confere ao titular a garantia de reprodução e exploração econômica, com exclusividade, desse bem imaterial; por meio do reconhecimento dos valores e interesses protegidos pelo regime jurídico em questão é que se pode analisar quais merecem efetiva tutela pela legislação brasileira. A partir desses parâmetros, poder-se-á, efetivamente, avaliar se a

proteção conferida pelos desenhos industriais no Brasil, em seu desenho normativo e jurisprudencial, encontra-se em consonância com a racionalidade do instituto e, conseqüentemente, com os interesses tutelados pela proteção intelectual e pela ordem jurídico-econômica brasileira, sendo efetiva, eficaz e eficiente para alcançar seus fins no âmbito indústria de calçados. É o que se fará a seguir.

**CAPÍTULO 4 –
OS FUNDAMENTOS DO DESENHO INDUSTRIAL**

4 OS FUNDAMENTOS DO DESENHO INDUSTRIAL⁵⁴

Toda regra jurídica, além de eficácia e validade, deve ter um fundamento. O Direito, consoante outra lição de Stammler, deve ser, sempre, “uma tentativa de Direito justo”, por visar à realização de valores ou fins essenciais ao homem e à coletividade. O fundamento é o valor ou fim objetivado pela regra de direito. É a razão de ser da norma, ou ratio juris. Impossível é conceber-se uma regra jurídica desvinculada da finalidade que legitima sua vigência e eficácia (REALE, 2002, p. 115).

4.1 A EXPLORAÇÃO EXCLUSIVA DOS BENS INTELECTUAIS: UMA ANÁLISE ECONÔMICA

A propriedade intelectual, enquanto gênero, diz respeito a direitos que recaem sobre **criações do intelecto**, isto é, sobre ideias ou informações passíveis de serem materializadas em um objeto (ou suporte físico) e/ou de produzirem transformações na realidade fática por meio de processos ou produtos. Tais criações podem ser de diferentes naturezas, que, por sua vez, determinarão os institutos e regimes jurídicos sob os quais poderão estar submetidas.

Desse modo, a despeito de outros regimes de proteção intelectual de natureza *sui generis*⁵⁵, os direitos de Propriedade Intelectual dividem-se em duas principais categorias.

Às criações de natureza artística, científica e literária – a exemplo de esculturas, pinturas, livros, projetos arquitetônicos, músicas, peças de teatro, dentre outras – atribui-se, tradicionalmente, os chamados **direitos de autor**. No direito brasileiro, as normas que os regem estão dispostas na Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais ou “LDA”).

Quanto às inovações que se destinam à aplicação a produtos e processos industriais, estas se submetem ao regime jurídico da **propriedade industrial**; a esse grupo, além das **patentes de invenção** e de **modelo de utilidade**, das **marcas** e das **indicações geográficas**, bem como dos chamados **segredos industriais** e da **repressão à concorrência desleal**, adicionam-se os direitos de **desenho industrial** – que, como mencionado, afetam diretamente

⁵⁴ Parcela das ideias trazidas nesse Capítulo foram apresentadas, de forma embrionária, no artigo “Desenho industrial, inovação e antitruste: uma análise sob a perspectiva da indústria da moda”, escrito em coautoria com Leonel de Barros e apresentado no XIII Congresso de Direito de Autor e Interesse Público, ocorrido nos dias 4 e 5 de novembro de 2019, em Curitiba/PR. O artigo encontra-se publicado nos anais do Congresso, disponível no sítio eletrônico: https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Anais-XIII-CODAIP_Marcos-Wachowicz_eletr%C3%B4nico.pdf.

⁵⁵ Nessas categorias de direitos intelectuais *sui generis*, incluem-se os direitos sobre cultivares, sobre conhecimentos tradicionais e sobre topografia de circuitos integrados. Sobre o assunto, ver: BARBOSA, 2009, p. 57–59.

a dinâmica da indústria calçadista. Os regimes brasileiros dos institutos de propriedade industrial encontram-se dispostos na Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial ou “LPI”).

Em linhas gerais, o regime de Direitos Autorais confere ao autor direitos morais sobre suas obras⁵⁶, que, em se tratando de direitos da personalidade, não são passíveis de livre disposição. Os direitos morais decorrem da ligação personalíssima entre a obra intelectual e o autor, uma vez que essa é resultado da externalização da expressividade artística e intelectual do autor. Além desses direitos, a proteção autoral atribui aos titulares, por prazo determinado⁵⁷, direitos patrimoniais disponíveis sobre suas criações. Tal conjunto de direitos, portanto, confere a seu titular as prerrogativas de reivindicar a autoria, reproduzir e dispor, representar, modificar, expor ou retirar de circulação suas obras, bem como de impedir terceiros que realizem tais ações sem o seu consentimento. Já a propriedade industrial foca-se na concessão de privilégios sobre criações de aplicação industrial, garantindo aos inventores e empresas titulares direitos de exclusividade na produção e comercialização de suas invenções.

Destarte, sobre a propriedade intelectual, é possível afirmar que seus regimes, de modo geral, conferem aos titulares privilégios temporários de exploração econômica exclusiva de suas obras, invenções ou signos distintivos, além da livre disposição de tais direitos – traduzidos, por exemplo, na possibilidade de licenciamento, gratuito ou oneroso (mediante o pagamento de *royalties*), e de cessão total de seus direitos a terceiros. Tais direitos possuem oponibilidade *erga omnes* (eficácia absoluta), podendo ser reivindicados pelo titular contra quaisquer indivíduos que porventura venham a se apropriar de suas criações sem a sua prévia autorização⁵⁸. Por essa razão, ao longo desse trabalho, ao se falar em “direitos de propriedade intelectual”, estar-se-á se referindo aos direitos patrimoniais relativos à exploração exclusiva

⁵⁶ Como direitos morais de autor, podem ser mencionados o direito de reivindicar a autoria da obra; o direito de paternidade da obra, também conhecido como direito à autoria ou à menção do nome; o direito ao inédito; o direito à integridade da obra; o direito de modificar a obra; o direito de retirada da obra de circulação ou de suspender seu uso previamente autorizado; e o direito de acesso a exemplar único e raro da obra (art. 24, Lei nº 9.610/98). Sobre os direitos morais de autor, vide: POLI, 2008, p. 11–34.

⁵⁷ Em regra, a exploração econômica exclusiva das obras de natureza artística ou científica pelo autor é vitalício, permanecendo na titularidade dos seus sucessores pelo período remanescente de 70 anos, contados a partir do ano subsequente à data de falecimento do criador; para alguns tipos de obras, a Lei de Direitos Autorais concede prazos distintos de vigência dos direitos patrimoniais, a exemplo das fotografias e obras audiovisuais (art. 44, Lei nº 9.810/98). Entretanto, para todas as obras submetidas à proteção autoral, os direitos morais e patrimoniais que recaem sobre elas nascem a partir de sua exteriorização, independentemente de registro ou de qualquer ato público que venha a reconhecer a sua existência – tais atos são meramente declarativos, não constitutivos desses direitos.

⁵⁸ A eficácia dos direitos sobre desenhos industriais será apresentada e discutida de forma mais detida ao longo do capítulo seguinte.

do bem intelectual – salvo quando se fizer menção expressa aos direitos morais relativos ao bem intelectual em questão.

Apesar de o processo criativo humano em seus âmbitos artístico, científico, ornamental e técnico existir e gerar frutos desde os primórdios da humanidade, os direitos de propriedade intelectual somente passaram a ser reconhecidos nos ordenamentos jurídicos nacionais a partir dos séculos XVII e XVIII, buscando-se bases comuns entre os Estados nacionais após os acordos da Convenção de Berna (1886), sobre direitos de autor, e da Convenção da União de Paris (1883), sobre direitos industriais⁵⁹. Assim, o que justificaria a concessão de direitos privados de propriedade intelectual aos autores/inventores sobre as suas criações?

Diversas teorias foram aventadas para justificar a concessão de direitos de propriedade intelectual⁶⁰⁻⁶¹. Dentre elas, duas correntes se destacam, aglutinando os principais pontos levantados pela doutrina especializada.

Autores alinhados à corrente inaugurada por John Locke entendem haver um direito à concessão de um direito de propriedade, como forma de remuneração dos agentes inovadores;

⁵⁹ Apesar de apresentar vestígios primitivos de proteção desde a Grécia antiga, as primeiras legislações nacionais acerca dos privilégios de invenção surgiram a partir de 1623, com o *Statute of Monopolies* inglês, seguido pela Constituição norte-americana de 1787 e pela lei francesa de 1791. O Brasil foi a quarta nação a estabelecer a proteção intelectual sobre as inovações, por meio do Alvará do Príncipe Regente de 1809. Sobre o desenvolvimento histórico dos direitos de propriedade intelectual, ver: BARCELLOS, 2006, p. 14–21.

⁶⁰ Sherwood apresenta seis teorias acerca dos fundamentos da proteção intelectual, sendo que algumas se aproximariam em sua racionalidade. **Além da teoria da recompensa**, o autor aponta a **teoria da recuperação**, que afirmaria que os direitos de propriedade intelectual devem ser concedidos, para que o criador possa recuperar os dispêndios realizados na pesquisa e desenvolvimento da inovação. Já a **teoria do risco** entenderia que a necessidade de proteção derivaria do elevado risco do processo inovativo. A teoria da “expansão do conhecimento”, por sua vez, entenderia que a proteção seria uma retribuição à divulgação da criação por meio da patente/registro; isso faria com que a criação possa ser conhecida para que, ao cair em domínio público, seja explorada e/ou dê origem a outras criações. Por fim, a teoria do **benefício público**, desenvolvida pelo autor em sua obra, entenderia que a proteção intelectual seria uma infraestrutura necessária para o desenvolvimento econômico. Assim, como veremos adiante, tais teorias estariam abarcadas pela própria **teoria do incentivo**, vez que o risco inerente da inovação e a necessidade de recuperação dos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento seriam pressupostos para a dinâmica de incentivos gerados pelo privilégio concedido pela lei e que estimularia a continuidade do processo inovativo (SHERWOOD, 1992, p. 46–47).

⁶¹ No contexto francês do final do século XIX, Pouillet afirmava que “la liberté du commerce et de l’industrie devint la base fondamentale du droit nouveau, il fut loisible à toute personne de faire tel négoce ou d’exercer telle profession, art ou métier qu’elle jugea bon, mais, comme la liberté de l’industrie ne doit jamais dégénérer en licence ni servir de prétexte à l’usurpation du bien d’autrui ou à la concurrence déloyale, le législateur eut soin, presque aussitôt, de poser en principe que la loi pourvoit à la récompense des inventeurs et leur assure, pour un temps et à des conditions déterminées par la loi, la jouissance exclusive de leurs découvertes et inventions” (POUILLET, 1899, p. 14) - tradução livre: a liberdade do comércio e da indústria tornou-se a base do novo direito, permitindo a qualquer pessoa negociar ou exercer profissão, arte ou comércio que julgar conveniente, mas, como a liberdade de indústria não deve jamais se degenerar em licença ou servir de pretexto para a usurpação de bem alheio ou para atos de concorrência desleal, o legislador teve o cuidado, quase imediato, de estabelecer como princípio que a lei preveja a recompensa dos inventores e garanta, por tempo determinado e sob determinadas condições previstas em lei, a fruição exclusiva de suas descobertas e invenções.

para os adeptos da **teoria da recompensa ou do trabalho**, a concessão do direito de exploração exclusiva seria devido a título de retribuição ao inventor por seu esforço inovativo, vez que a inovação seria fruto do trabalho humano e que, por essa razão, tal produção deveria ser premiada. Isso conferiria ao titular um direito natural de propriedade sobre o bem intelectual, conferindo-lhe poderes para dispor da inovação como recompensa pela criação (BARCELLOS, 2006, p. 26–27; CERQUEIRA, 2012a, p. 91–98; SHERWOOD, 1992, p. 46).

Todavia, diversas críticas podem ser aventadas quanto a esta abordagem dos fundamentos dos direitos intelectuais. Em primeiro lugar, conforme apontam Richard Posner e Willian Landes (2003, p. 4), a aplicação da teoria da recompensa apresenta problemas de ordem prática, pois as inovações decorrem de um processo cumulativo e sucessivo, sendo difícil divisar a efetiva contribuição de cada agente para a inovação. Assim, a premissa de um direito pautado na premiação do esforço levaria à ideia incongruente de que os direitos de propriedade premiariam, da mesma forma, sujeitos que tenham contribuído para a inovação, já que a extensão do direito subjetivo independe do grau de esforço inventivo do agente⁶². Assim, a cumulatividade das inovações faria com que produtos fossem comercializados sem o pagamento do esforço de seus predecessores (OSTERGARD, 1999, p. 159).

Ademais, verifica-se uma série de criações decorrentes do trabalho intelectual humano que não gozam de proteção por qualquer espécie de propriedade intelectual, a exemplo das receitas culinárias e regras de jogos. Desse modo, caso os direitos de propriedade intelectual se justificassem pela necessidade de recompensa do esforço pessoal, a exclusão de tais criações se tornaria arbitrária, ao contrariar os próprios fundamentos desses direitos – o que ameaçaria a integridade lógica do sistema.

⁶² Conforme os autores, “(...) copyright and patent law have long been defended by reference to Locke’s theory that labor creates an entitlement to its fruits. But since (to sound a frequent theme in this book) intellectual creation is a cumulative process—each creator of “new” intellectual property building on his predecessors—and since copyright and particularly patent law give a long-term property right to someone who may have won the race to come up with the new expressive work or new invention by just a day, it is unclear to what extent an intellectual property right can realistically be considered the exclusive fruit of its owner’s labor” (LANDES; POSNER, 2003, p. 4) - tradução livre: direitos autorais e patentes foram, por muito tempo, justificados com base na teoria de Locke de que o trabalho gera um direito sobre seus frutos. Mas uma vez que (para soar um tema frequente nesse livro) a criação intelectual é um processo cumulativo – cada criador de cada “nova” propriedade intelectual criando com base em seu predecessor – e que os direitos autorais e, particularmente, os direitos de patente conferem um direito de propriedade a longo prazo para alguém que possa ter ganhado a corrida para criar uma nova criação artística ou nova invenção por meio do esforço de apenas um dia, não é claro definir em qual medida um direito de propriedade intelectual possa, realisticamente, ser considerado resultado exclusivo do trabalho de seu titular.

Destarte, entende-se que tal abordagem não se coaduna com o desenvolvimento dos direitos patrimoniais intelectuais⁶³ na contemporaneidade, tanto em seus aspectos social, histórico e econômico, quanto jurídico. Para tanto, é necessário avaliar os direitos de propriedade intelectual por intermédio da teoria econômica, sob a ótica do **bem-estar geral**⁶⁴ – isto é, avaliando-se como a concessão desses direitos afetará a interação entre os agentes interessados nos bens intelectuais (consumidores e firmas, e as firmas entre si), e julgando-se o impacto decorrente dessa intervenção para a maximização do bem-estar geral dos agentes (eficiência econômica).

Primeiramente, destaca-se a **relevância social e econômica** das criações intelectuais para o progresso artístico, social, científico, intelectual e tecnológico da humanidade. O acesso da coletividade ao produto dessas inovações beneficia os consumidores, uma vez que estas maximizam suas utilidades das mais diversas ordens – funcional, científico-intelectual, estética⁶⁵, e até mesmo, moral.

No caso dos bens de aplicação industrial, o interesse no acesso aos bens intelectuais é ainda mais acentuado, em razão da relevância de tais inovações para o progresso tecnológico e econômico dos países.

Em primeiro lugar, sendo as inovações processos, em regra, cumulativos, decorrentes de aprimoramentos e conhecimentos que vão a elas se agregando, o acesso à inovação permite o desenvolvimento de invenções ou de aprimoramentos técnicos, que retornam em benefícios para a sociedade. No caso dos desenhos industriais, tal interesse social estaria no acesso a bens de maior qualidade ornamental, que estejam em consonância com os gostos particulares dos consumidores e que – no caso dos bens de vestuário e da moda, como calçados – possibilitem a expressão de sua individualidade e de sua socialidade.

⁶³ Aqui, ressaltam-se os direitos morais de propriedade intelectual, uma vez que, como mencionado, estes integram a esfera da personalidade dos sujeitos, sendo, portanto, relacionados à dignidade da pessoa humana.

⁶⁴ A teoria do bem-estar é um campo da microeconomia que avalia o impacto das interações das decisões dos agentes econômicos (consumidores e firmas) para o bem-estar geral, sob a ótica da eficiência econômica (COOTER; ULEN, 2016).

⁶⁵ “A utilidade do produto, entretanto, deve ser entendida em sentido amplo, inclusive sob o ângulo estético. É nesse sentido que Casella (“*Imitazione servile, confusione e confundibilità*”) se refere à utilidade estética do produto, chegando às seguintes conclusões: a) que a utilidade de uma forma consiste no atendimento não só das exigências técnicas, mas também estéticas; b) que a utilidade que se realiza na forma do produto é livremente desfrutável, sempre que seja impossível variar a forma sem prejuízo de sua utilidade; c) quando a variação, mesmo que parcial, é possível sem prejuízo das qualidades do produto e de sua utilidade (técnica e estética), surge uma obrigação de não imitação, devendo a modificação ir até o ponto que seja suficiente para evitar a possibilidade de confusão” (SILVEIRA, 2012).

Por fim, as inovações são fundamentais para o progresso econômico de uma nação, vez que, como visto no capítulo anterior, os bens intelectuais são capazes de promover aumentos na produtividade empresarial, de agregar valor comercial aos bens industriais e/ou de atenderem às necessidades e desejos dos consumidores por meio de novos produtos ou serviços. Isso se reflete em ganhos em qualidade e em preço, que são revertidos para o bem-estar dos consumidores. Ademais, nas economias contemporâneas, em virtude de sua importância no processo industrial, os bens informacionais possuem valor mercadológico autônomo, tornando-os valiosos ativos empresariais.

Portanto, as inovações geram ganhos de **bem-estar** a consumidores e produtores, com a maximização da utilidade dos consumidores no acesso às inovações e no aumento dos lucros dos produtores.

Todavia, quando avaliados os interesses que recaem sobre o acesso a essas inovações, é possível vislumbrar a existência de duas posições, a princípio, antagônicas: o interesse dos agentes inovadores que, em razão do valor econômico (produtivo e comercial) dessas inovações, desejariam a apropriação individual dos frutos econômicos dessas inovações; e o interesse da coletividade, que se beneficiaria com o acesso amplo ao fruto do progresso intelectual.

Todavia, apesar da preeminência do interesse público frente ao interesse privado, autores que se utilizam da análise econômica dos direitos intelectuais apontam que a tutela do interesse privado pela apropriação dos bens intelectuais, a longo prazo, beneficiaria o interesse coletivo, gerando no mercado uma **eficiência econômica “dinâmica”**.

Tal racionalidade se fundamenta em virtude das propriedades dos **bens informacionais**. Por sua natureza imaterial, os bens informacionais não são passíveis de apreensão fática. Desse modo, sua fruição se dá, em regra, de forma **não-rival** e **não-excludente**, de modo que o bem pode ser explorado simultaneamente por diversos indivíduos, sem que haja seu esgotamento pelo uso concomitante (“ubiquidade”). Isso significa dizer que, no sentido econômico, os bens informacionais são considerados **bens públicos**.

Em razão de suas características de fruição – que permitem o não-esgotamento do bem pelo consumo simultâneo – e dos altos custos para constranger terceiros a se absterem de seu uso, em regra, o meio mais eficiente para a administração dos bens públicos é o seu acesso amplo aos indivíduos, por meio de sua apropriação pública. Isso significa que os bens públicos devem, a princípio, serem usufruídos livremente pela coletividade. A exploração pública da

informação, por conseguinte, geraria uma **eficiência “estática”**, que decorreria do **bem-estar imediato** da fruição da informação pelo público.

No caso dos bens de propriedade intelectual, todavia, a ausência de sua apropriação pelos entes privados pode gerar, a longo prazo, um problema na alocação dos recursos para a inovação, fazendo com que haja uma redução nos incentivos para que o agente se mantenha inovando. A tutela dos direitos de propriedade intelectual, assim, visaria a evitar a ocorrência de uma **falha de mercado**, decorrente das características intrínsecas dos **bens públicos**. Em virtude da impossibilidade de apreensão fática (ou física) dos bens intelectuais, não seria possível por parte dos inovadores impedir que terceiros se utilizassem de suas criações de forma livre.

Desse modo, ao se conceder a apropriação da inovação, busca-se, combater os prejuízos decorrentes do chamado **“efeito carona”** (ou *free riding*). Por meio desse fenômeno, os agentes que não teriam realizado investimentos em pesquisa e desenvolvimento de inovações se utilizariam do bem sem quaisquer dispêndios, beneficiando-se do seu uso e rivalizando com o agente inovador. Isso impediria que o agente que assumiu os riscos da inovação obtivesse os retornos financeiros decorrentes da inovação realizada por ele, o que o desestimularia a permanecer inovando (TIROLE, 2020, p. 448–449).

Desse modo, a apropriação virtual, concedida pela proteção legal, torna o bem tradicionalmente público em um bem privado, que deverá estar na titularidade daquele que permitirá sua gestão mais eficiente – isto é, sendo fruído por aqueles que efetivamente realizaram os esforços inventivos, para que, assim, possam aferir as recompensas econômicas decorrentes da exploração do bem, que o incentivariam a permanecer inovando. Tal solução, portanto, geraria uma eficiência a longo prazo e, portanto, configuraria uma solução de “eficiência dinâmica”.

Na teoria econômica, a eficiência alocativa, ou eficiência de Pareto, é alcançada quando a situação de um agente não puder ser melhorada sem que haja prejuízo ao bem-estar de outro agente. Ressalta-se que as noções de eficiência e bem-estar não estão atreladas a ganhos monetários ou financeiros, mas aos ganhos de utilidade (estética, funcional, simbólica) que a alocação do bem traria para o agente econômico e ao resultado líquido positivo que aquela alocação traria para a coletividade, considerando-se as utilidades de todos os agentes relacionados.

Assim, entende-se que a gestão privada dos bens intelectuais seria, a princípio, o meio mais eficiente para sua administração, vez que dele decorreria um importante resultado que maximizaria a utilidade pública: **a promoção da inovação**. Tal incentivo seria resultado da proteção do interesse privado dos agentes inovadores de obterem retornos econômicos aos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento, que decorreria da possibilidade de obtenção de lucros monopolísticos, extraordinários, que justificariam a assunção dos riscos inerentes ao processo inovativo pelo agente. A essa teoria, dá-se o nome de **teoria do incentivo**.

Portanto, a regulação econômica da propriedade intelectual parte de uma análise primária dos **incentivos** que os agentes econômicos teriam para inovar. Nesse sentido, para que os incentivos justifiquem a assunção dos riscos pelo inovador, quanto maiores os riscos assumidos para a inovação, maiores deverão ser os incentivos para que o agente permaneça realizando atividades inovativas. Um dos mecanismos aventados pelo direito para manterem altos tais incentivos é a concessão de privilégios concorrenciais, que garantirão a exploração exclusiva do processo ou produto inovadores frente aos seus concorrentes. Concede-se, assim, **os direitos patrimoniais de propriedade intelectual**⁶⁶.

Posner e Landes explicam que eficiência na concessão desses direitos asseguraria que os agentes não se valessem de outros mecanismos protetivos menos eficientes do ponto de vista econômico e social. No caso das patentes, a inexistência desse instrumento faria com que as companhias buscassem a proteção de suas invenções e modelos de utilidade por meio da proteção do **segredo industrial**. Tal mecanismo, na ótica do titular, é menos segura, pois demanda o esforço do agente para manter sua invenção em segredo – a exemplo dos acordos de sigilo, que podem ser facilmente violados; impõe ao titular o ônus *probandi* de demonstrar a violação ao segredo; e dificulta a circulação da inovação pela via dos licenciamentos e contratos de transferência de tecnologia.

Na esfera do interesse social, por sua vez, a proteção da inovação pela via do segredo industrial vai contra o interesse público de acesso à inovação, que poderá se dar de forma perene caso o agente consiga manter a inovação em sigilo indefinidamente. Na hipótese de se haver uma proteção pelas patentes, a concessão do direito implica na publicização da invenção, uma vez que se exige a divulgação do objeto da patente em documentos públicos, com o intuito de viabilizar novos estudos baseados na patente concedida e que, após o período de vigência do privilégio, a inovação possa ser explorada de forma ampla. Portanto, realiza-se um *trade-off*

⁶⁶ Nesse sentido, vide: LARA, 2010, p. 63–75.

entre a limitação do acesso público à invenção pela concessão da patente e a exigência de sua publicação, pois, ao ser divulgada, a patente contribui para a ampliação do estado da técnica e garante a futura exploração livre pelo mercado e pelos cidadãos, a partir do momento em que a inovação cair em domínio público.

Raciocínio semelhante se aplica aos desenhos industriais. A forma plástica de um produto, em virtude do seu caráter visual e ostensivo, não poderia ser eficientemente tutelada por segredo industrial, uma vez que a colocação do produto no mercado implica automaticamente na divulgação do design. Todavia, poder-se-ia buscar uma proteção da identidade visual pela via da proteção de signos distintivos, como as marcas, ou, eventualmente, pela via dos direitos autorais⁶⁷. Tais proteções, todavia, não são as mais adequadas no ponto de vista de equalização dos interesses públicos e privados, uma vez que tanto a proteção pelo direito autoral, quanto pelo direito marcário, possuem prazos bastante mais extensos que os concedidos aos desenhos industriais.

Destarte, a legislação em propriedade intelectual deve se preocupar em atender suas finalidades da forma mais eficiente possível, realizando a melhor alocação dos bens intelectuais com base na análise de custo-benefício da intervenção – os efeitos líquidos positivos decorrentes da limitação do acesso público à inovação. Assim, a apropriação jurídica dos bens intelectuais deve ser efetivada se e somente se, na realidade econômica, tal intervenção atingir os objetivos de incentivo à inovação, conciliando os interesses entre o interesse privado do agente inovador com o interesse público de acesso às inovações⁶⁸.

Nesse sentido, lembra-se que a apropriação dos bens industriais deverá ser temporária, de modo que, após a vigência da proteção intelectual, permita-se a disseminação da inovação e

⁶⁷ Conforme defendem autores como Daniela Santana (2007) e Newton Silveira (2012), fundados nas teorias de Eugène Pouillet (1899), haveria uma dupla incidência dos direitos de desenho industrial e direitos autorais às chamadas *obras de arte aplicadas* – criações da forma aplicadas a produtos industriais que apresentam relevante caráter expressivo, capazes de serem consideradas verdadeiras obras de arte. Entretanto, ressalta-se novamente que, para os fins dessa dissertação, estão retiradas do escopo da análise as obras de arte aplicadas.

⁶⁸ Sobre a lógica dos direitos de propriedade intelectual e o balanceamento entre os interesses públicos e privados na proteção intelectual, Maria Fernanda D'Agostini pontua: “A informação faz parte do rol de bens públicos, os quais, assim que criados, são revertidos para o benefício do público em geral, de forma que qualquer um pode aproveitar o trabalho daqueles que os criaram. Vale lembrar que o problema não seria o aproveitamento em si, uma vez que por meio dele haveria um aumento de bem-estar social de forma geral. A premissa crucial que envolve a proteção da propriedade intelectual é de que a sociedade como um todo seria beneficiada quando novas criações fossem concebidas e novos produtos, incorporando tais criações, fossem desenvolvidos e comercializados. Ainda, haveria verificação de benefício social com a divulgação das informações sobre tais criações para que outros pudessem aprender e trazer melhorias a tais criações. O problema estaria localizado na simples potencialidade de um aproveitamento por terceiros, sem retorno ao criador, funcionar como um redutor de incentivos para esforços de criações intelectuais. O desafio, de um ponto de vista econômico, seria encontrar maneiras de maximizar o excedente dos benefícios sociais sobre os custos sociais derivados dessa dinâmica.” (D'AGOSTINI, 2017, p. 52).

seu usufruto coletivo. Tal limitação temporal, portanto, visa a equilibrar o interesse público e o interesse privado na inovação.

Entende-se, assim, que a propriedade intelectual não deve ser compreendida como um direito natural à propriedade; por suas próprias características de apropriação virtual da informação, tais direitos devem ser encarados como **instrumento de regulação econômica**⁶⁹⁻⁷⁰, que concede ao titular um direito temporário de exploração exclusiva do bem intelectual para promover o bem-estar social (FORGIONI, 2019, p. 125). Tal direito deverá incidir na realidade quando tal intervenção, limitante da disseminação da inovação, promover o interesse social no incentivo à inovação; conforme será visto adiante, tal entendimento foi acolhido pela Constituição da República, que confere a proteção aos direitos de propriedade industrial, “tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País” (BRASIL, 1988, art. 5º, XXIX).

Tal direito de exploração exclusiva se assemelha à propriedade imaterial, uma vez que confere um direito com oponibilidade *erga omnes*, exercido em face de quaisquer indivíduos que injustificadamente violem o direito de seu titular. Nesse sentido é que se poderia falar em um direito de “propriedade” intelectual. O termo propriedade, no entanto, não é utilizado no referido artigo 5º, XXIX, da Constituição, no que diz respeito às criações industriais (patentes de inovação e de modelo de utilidade e desenhos industriais), utilizando-se os termos “privilegio temporário para sua utilização” e “proteção” para se referir à tutela que deveria ser assegurada pela norma infraconstitucional a essas criações.

Importante ainda ressaltar que os direitos de propriedade são considerados absolutos em sua oponibilidade, não em seu exercício. Isso significa que tais direitos não podem ser exercidos de forma ilimitada. Nesse sentido, os artigos 5º, XXIII e 170, III, ambos da Constituição da República (BRASIL, 1988), estabelecem a função social da propriedade como um dos limites para o exercício desses direitos. Na acepção constitucional, o termo propriedade diz respeito

⁶⁹ “É exatamente por isso que foi preciso criar um sistema de regulação, de intervenção estatal para corrigir essa falha de mercado, da possibilidade de cópia. Uma nova intervenção no sentido de compatibilizar interesses e equilibrar direitos tem a rejeição severa daqueles que, uma vez consolidados os direitos dos investidores, não querem mais nenhuma intervenção no mercado” (BARBOSA, 2003, p. 77).

⁷⁰ Ressalta-se que o uso do termo “regulação” é aqui feito no sentido de instrumento de intervenção na liberdade de atuação dos agentes na realidade econômica, com o intuito de mitigar as falhas de mercado, ou seja, como “um processo que consiste na restrição intencional da eleição de atividades de um sujeito, e que provém de uma entidade que não é parte direta, nem, está integrada nessa atividade” (MITNICK apud SOUZA, 2005, p. 339).

não somente aos direitos sobre a propriedade material, mas a quaisquer direitos de natureza patrimonial (ASCENSÃO, 2002, p. 132; BARBOSA, 2010, p. 79–82, 107–111 e 250).

Portanto, ainda que se considere a propriedade intelectual como direito de propriedade em sua natureza, o normativo constitucional submete seu exercício ao crivo do interesse social⁷¹ – interesse esse que, como será visto a seguir, está no cerne dos objetivos da proteção dos direitos de propriedade industrial.

Ademais, assim como Denis Borges Barbosa (2010, p. 228–229 e 240-241) e Tullio Ascarelli (ASCARELLI, 1970, p. 302–303), entende-se que a concepção da propriedade intelectual como um direito natural não é plausível, uma vez que, como demonstrado, a proteção intelectual decorre, necessariamente, da estipulação de um direito subjetivo a partir de um direito objetivo, que confere a prerrogativa de apropriação exclusiva do bem, apesar da característica natural de inapropriabilidade dos bens informacionais. Conforme se verá adiante, é a difusão dos bens intelectuais que se configura como regra do sistema normativo, e não a sua apropriação.

Tais direitos são estipulados, tendo em vista a consecução de fins desejados pela sociedade, de modo que sua função utilitária, e não natural, é evidente.

Finalmente, conforme demonstrado nos Capítulos 2 e 3, é de se ressaltar que a utilidade trazida pela forma ornamental dos bens industriais é fundamental para a determinação da escolha dos consumidores em diversas indústrias – a exemplo da indústria de calçados. Assim, o acesso aos designs e sua utilidade ornamental seria um interesse não somente do consumidor, mas também dos produtores e comerciantes de bens de consumo, diante de seu papel na realização da **diferenciação do produto**. Portanto, a apropriação do design traria impactos não somente aos interesses do consumidor, que devem ser mitigados de forma imediata em benefício ao estímulo à inovação; a inovação estética apropriada, ao se tornar um bem importante para o desenvolvimento da indústria e comércio, passa a **impactar na dinâmica e na liberdade concorrencial do mercado**, como será desenvolvido no tópico a seguir.

⁷¹ Josef Drexl entende que as concepções de direitos intelectuais enquanto “propriedade” ou “regulação” não são incompatíveis entre si, uma vez que ambas as visões não impedem a submissão de tais direitos aos interesses sociais e de terceiros que por ventura entrem em choque com ele e que prevaleçam sobre o direito subjetivo do titular (DREXL, 2016)

4.2 A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO INSTRUMENTO DE INCENTIVO À INOVAÇÃO: A RESTRIÇÃO LEGÍTIMA À LIVRE CONCORRÊNCIA PELOS DIREITOS EXCLUSIVOS COMO INSTRUMENTO CONCORRENCIAL

Além dos interesses aparentemente conflitantes entre o acesso dos consumidores às inovações e a apropriação privada dos ganhos econômicos da inovação, outro interesse poderia ser apontado, a princípio, como conflitante com os direitos de propriedade intelectual – mormente, com os direitos de propriedade industrial: o interesse dos demais agentes econômicos na livre exploração dessas inovações.

As primeiras concessões de privilégios aos inovadores já eram vistas no âmbito das guildas, ainda que restritas à esfera local. Em Lyon, entre 1711 e 1778, foram editadas quatro normativas⁷²⁻⁷³, que visavam a proteger a forma plástica de criações industriais na cidade, em virtude das demandas da indústria de seda local, cujas estampas customizadas passaram a atrair os consumidores. Dessa forma, os desenhos industriais decorreram da pressão exercida pela crescente manufatura de tecido da cidade, que pretendia, assim, evitar a usurpação dos desenhos de seus tecidos por seus concorrentes locais (HOUSSAYE, 2020, p. 23).

Entretanto, conforme relatado no capítulo inicial, com a extinção das corporações de ofício em diversas nações ocidentais, teve o início o estabelecimento de regimes econômicos de **livre mercado**.

Nessa sistemática, o livre mercado caracteriza-se pela liberdade do agir econômico dos agentes no espaço em que ocorrem as trocas comerciais. Essa liberdade, pautada pelos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência, é marcada pela disputa livre dos agentes no mercado, sem privilégios injustificados que confirmam assimetrias entre os concorrentes; pela livre atuação e gestão dos próprios recursos no exercício da atividade econômica; e pela livre circulação dos agentes no mercado, sem que haja injustificadas barreiras à entrada dos agentes no ambiente concorrencial ou ao livre exercício da atividade empresarial. Tal lógica implica na

⁷² “Como aponta Pelletier (1893), em favor desses novos artistas – os artistas industriais –, o consulado de Lyon emitiu, em 1711, algumas disposições para proteção específica dos desenhos de fábrica. Tais disposições, agrupadas numa só prescrição, foram homologadas em 1712, e, seguidas a elas, cartas patentes foram entregues e registradas no parlamento cinco anos mais tarde. A prescrição de 1711 é considerada por Pouillet (1884) e por Philipon (1880) como uma verdadeira lei, a primeira a regulamentar a matéria dos desenhos de fábrica na França. Em seu conteúdo, tal prescrição fazia expressas declarações de inibição e defesa aos mercadores, mestre operários e diferentes empregados na manufatura dos tecidos de seda quanto à venda, roubo, empréstimo, serviço e guarda dos desenhos que lhes foram confiados para fabricação” (HOUSSAYE, 2020, p. 26)

⁷³ Além da Normativa de 1711, foram editadas as normativas de 1737, 1744 e de 1778. Sobre as normativas e demais normas acerca dos desenhos industriais na França, ver: HOUSSAYE, 2020, p. 22–42.

liberdade de acesso dos agentes econômicos aos recursos, incluindo-se os bens intelectuais (ASCENSÃO, 2002; BARBOSA; PORTO, 2006).⁷⁴

Destarte, tal regime foi concebido como mecanismo de maximização do bem-estar geral da economia, gerando uma alocação eficiente dos recursos entre os agentes⁷⁵, uma vez que atenderiam à lei da oferta e da demanda; nesse sistema, a livre disputa dos agentes no mercado levará a uma precificação ótima dos produtos, mais próxima de seu custo marginal⁷⁶, vez que, no intuito de atraírem para si os consumidores, os produtores buscarão reduzir os preços dos produtos, aumentando sua eficiência para que também maximizem seus lucros. Tal situação geraria o encontro eficiente entre a demanda efetiva de um produto com a sua correspondente oferta, evitando que consumidores capazes de o adquirir em valores próximos ao custo marginal não sejam contemplados. Assim, a livre concorrência evitaria a ocorrência de peso-morto⁷⁷ decorrente do desencontro entre a oferta e a demanda de bens e serviços e promoveria o equilíbrio entre os interesses privados dos agentes econômicos e o interesse público, caracterizado por mercados abastecidos, com bens e serviços a preços mais baixos, mais inovadores e de melhor qualidade⁷⁸.

Tais valores estão consagrados pela Constituição da República, em seus artigos 170, caput, inciso IV e parágrafo único, bem como pelo §4º do artigo 173, que preveem a garantia da livre concorrência e da livre iniciativa e a repressão ao abuso do poder econômico como princípios norteadores da ordem econômica brasileira, juntamente com a defesa do consumidor e a função social da propriedade (art. 170, III e V, CR/88).

⁷⁴ Como pontua Barbosa, “o direito de competir a que se refere o art. 1º da nossa Constituição é o direito de livre cópia das criações técnicas e estéticas. A chave da propriedade intelectual é que fora dos limites muito estritos da proteção concedida, o público tem direito livre de copiar” (BARBOSA, 2010, p. 269)

⁷⁵ Lembra-se dos axiomas da teoria econômica da *escassez dos recursos*, do *comportamento racional dos agentes econômicos*. Tal escassez, associada às necessidades (ou demandas) não uniformes entre os agentes, faz com que tais bens sejam valorados de forma distinta entre os agentes, o que justificaria a existência das trocas econômicas; é por meio das trocas econômicas no mercado que se alcançaria a melhor alocação dos recursos, passando os bens dos agentes que menos os valoram para aqueles que obterão maior utilidade a partir de sua fruição – considerando-se que os agentes são racionais e, portanto, buscam por meio de seu comportamento maximizar a sua utilidade. Sobre o assunto, ver: KRUGMAN; WELLS, 2007, p. 5-8; VARIAN, 2012, cap. 2–5.

⁷⁶ Custo marginal é o custo adicional necessário para se produzir uma unidade a mais do produto.

⁷⁷ Peso-morto é um termo econômico que denomina a existência de perdas de eficiência nos mercados, resultado de soluções que não se enquadram em ótimos de Pareto. Essa situação pode ocorrer, por exemplo, quando a quantidade efetivamente consumida é inferior à quantidade demandada no preço em equilíbrio.

⁷⁸ “A concorrência passa a ser encarada como solução para conciliar liberdade individual e interesse público: preservando-se a competição entre os agentes econômicos, atende-se ao interesse público (preços inferiores aos de monopólio, melhora da qualidade dos produtos, maior nível de atividade econômica etc.), ao mesmo tempo que se assegura ao industrial ou comerciante ampla liberdade de atuação, com a concorrência evitando qualquer comportamento danoso à sociedade” (FORGIONI, 2016, p. 60).

Em uma visão clássica da economia⁷⁹, a situação de concorrência se oporia ao cenário de monopólio, caracterizado pela existência de um único fornecedor no respectivo mercado de bem ou serviço. Nesse cenário, o agente monopolista não sofre com a rivalidade de outros produtores, por não haver bens substitutos capazes de concorrer com os seus produtos ou serviços. Segundo essa corrente, a existência de um único agente econômico a controlar o mercado imporá condições desfavoráveis ao consumidor, não se constituindo como um cenário Pareto-eficiente. Isso se daria, uma vez que a ausência de concorrência permitiria que o produtor impusesse sobrepreços – i.e., preços superiores ao custo marginal do bem, vislumbrados em situações de concorrência perfeita –, o que reduziria o acesso ao mercado por consumidores que estariam dispostos a pagar menos do que o valor de sobrepreço imposto pelo agente monopolista.

Assim, do monopólio decorreria um cenário ineficiente do ponto de vista alocativo, uma vez que geraria um peso-morto, resultante da demanda potencial não suprida pelo agente monopolista (perda de excedente do consumidor)⁸⁰. Haveria, portanto, uma perda de bem-estar na economia, correspondente ao montante de consumidores que não foram capazes de obter o bem ou serviço a um preço superior ao custo marginal, mas inferior ao preço de monopólio.

Por essa lógica, a princípio, seria possível arguir que os direitos de propriedade intelectual seriam incompatíveis com os princípios econômicos da livre concorrência, vez que limitariam o acesso dos concorrentes e dos consumidores às inovações, gerando um “monopólio” que imporá sobrepreços ao consumidor e reduziria seu acesso a bens de maior qualidade técnico-funcional ou estética. Não obstante, tão logo foi implantado o regime livre mercado, foram assegurados privilégios de inovação aos criadores.

O aparente antagonismo entre os direitos de propriedade intelectual e a defesa da livre concorrência decorre de uma visão estática dos direitos de propriedade intelectual e seu impacto no processo concorrencial. Destarte, na esteira do que propôs Joseph Schumpeter em sua obra *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1961), para que se compreenda a coexistência, a correlação e a coordenação entre esses dois campos, faz-se necessária uma análise dinâmica da propriedade intelectual.

⁷⁹ Segundo Schumpeter (1961, p. 97), a escola clássica seria composta pelos economistas ingleses do século XVIII e XIX, a saber: Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus, Nassau William Senior e John Stuart Mill.

⁸⁰ Excedente do consumidor corresponde à diferença entre o valor que ele está disposto a pagar e o valor efetivamente cobrado pelo bem. Essa medida mede as ganhas ou perdas de bem-estar do consumidor.

Schumpeter apresenta uma justificativa para os direitos de propriedade industrial, levando em consideração a evolução do processo concorrencial. Segundo o autor, a existência de determinadas restrições à concorrência pode não, necessariamente, gerar prejuízos à dinâmica do mercado; pelo contrário, a existência de situações extraordinárias e temporárias de monopólio poderia gerar eficiências econômicas capazes de incentivar a inovação e impulsionar o próprio processo concorrencial. Nesse contexto, estariam inseridas as situações decorrentes da criação dos privilégios de exclusividade das patentes.

No modelo teórico de concorrência perfeita, o mercado se constituiria por uma pluralidade de produtores, nenhum deles com poder de mercado – isto é, com capacidade de alterar, unilateralmente, as condições de mercado, tais como preço e quantidade; os agentes teriam livre acesso ao mercado; e o produto seria homogêneo – não diferenciado dos demais em suas qualidades. Todavia, tal modelo seria irreal, dificilmente visível na prática, em virtude da busca dos agentes por manter e expandir sua participação em seus mercados, por meio de estratégias de diferenciação dos produtos e serviços. Tais diferenciações em preço ou qualidade – utilitária, ornamental ou simbólica – dos produtos seriam responsáveis por gerar assimetrias no mercado, que gerariam a prevalência de alguns agentes sobre os demais.

Assim se comportam as inovações. Como ilustrado no capítulo anterior, as inovações – sejam ela na funcionalidade ou na estética do bem, ou, ainda, no processo produtivo –, geram vantagens competitivas aos agentes econômicos inovadores, ao serem os precursores e introdutores do produto ou processo no mercado. As inovações seriam responsáveis por romper com o ciclo econômico anterior e com o mercado estabelecido, uma vez que tais inovações alterariam a lógica produtiva e de consumo e, dificilmente, teriam substitutos capazes de rivalizar com o artigo ou tecnologia inovadoras. Destarte, uma vez introduzidos, as técnicas ou produtos inovadores atrairiam para si o mercado consumidor, gerando um cenário semelhante a um monopólio.

Tal vantagem competitiva permitirá ao inovador impor sobrepreços, que o auxiliarão a cobrir os custos e bem como haver um “prêmio” (lucro) em virtude da introdução no mercado da inovação, justificando a assunção do risco decorrentes do processo inovativo.

Ocorre que a situação de monopólio assumida pelo agente inovador é precária, uma vez que os demais agentes buscarão derrubar a vantagem, principalmente, por meio da cópia. Tal estratégia será buscada pelos concorrentes, quanto menores forem os custos de imitação: o tempo para reproduzir a inovação (engenharia reversa); os recursos financeiros empregados no

processo de imitação; e os riscos morais e jurídicos. Disso decorre a ideia de que, quanto menos custoso for para se reproduzir a inovação, menor será a vantagem do pioneiro (*first-mover advantage*), pois mais rapidamente será contestado no mercado.

Assim, a vantagem persistirá somente enquanto os competidores não puderem explorar essa inovação, mantendo-se o inovador como fornecedor exclusivo do bem no mercado. Daí, a importância da **apropriabilidade da inovação** para a manutenção dos fluxos de investimento, conforme aponta Silvia Possas:

A apropriabilidade de uma inovação diz respeito ao fato de que, em geral, a introdução de avanços deve traduzir-se na apropriação de ganhos extraordinários, cuja ocorrência é absolutamente fundamental para que ocorra a inovação. É importante que se gere um monopólio temporário, que permita o surgimento desse fluxo de ganhos. Em alguns casos, isso dependerá da utilização de instrumentos de propriedade industrial e intelectual – como patentes, marcas e direitos autorais – e por isso ela é afetada pelas normas vigentes na economia acerca desses direitos (POSSAS, 2006, p. 33)

Ademais, motivados pelos prêmios decorrentes da apropriação da inovação e pela possibilidade de superarem os inovadores e adquirirem fatias do mercado então dominados pelo pioneiro, os demais concorrentes também se veriam motivados a investir no desenvolvimento de inovações que lhes gerem vantagens competitivas, gerando, assim, uma “corrida” pela inovação entre os agentes e propulsionando o processo competitivo.

Assim, o direito de propriedade intelectual seria um mecanismo de **promoção do desenvolvimento econômico**, ao **incentivar os ganhos dos agentes inovadores; estimular a corrida inovativa entre os concorrentes**, que iriam buscar os ganhos extraordinários e a dominação temporária do mercado como agentes pioneiros, introdutores da nova tecnologia ou novo produto disruptivos; e **impulsionar o surgimento de novos ciclos econômicos**, iniciados pela disrupção promovida pela inovação no ambiente concorrencial anterior (POSSAS, 2006, p. 14–17; SCHUMPETER, 1961, p. 94–113).

Ademais, verifica-se que os direitos de propriedade intelectual devem ser entendidos não como antagônicos à livre concorrência, mas como **instrumento de natureza concorrencial**⁸¹, empregado para a promoção da inovação e, conseqüentemente, para a indução

⁸¹ A noção de concessão de vantagens econômicas como incentivo à atividade inovadora pressupõe, assim, que o mercado seja dotado de uma relação de competição. Quanto maior a qualidade inovativa expressa no bem imaterial, maior será a vantagem concorrencial do seu titular em relação aos outros bens ou, em outras palavras, maior será a dimensão do prêmio que ele receberá pelo seu esforço inovador. Aqui desponta claro que o prêmio que se pretende garantir pelo esforço inovador é um prêmio de natureza concorrencial e nunca um prêmio de caráter monopolista (GRAU-KUNTZ, 2013, p. 40).

do próprio processo competitivo (ASCARELLI, 1970, p. 325; BARBOSA, 2010, p. 73 e 449–450; FILHO, 2006, p. 12–14; FORGIONI, 2016, p. 330; GRAU-KUNTZ, 2013, p. 37).

Tais direitos, portanto, devem estar em alinhamento com os ditames da livre concorrência e da livre iniciativa, limitando-as no montante necessário para que se alcance os fins de estímulo ao processo concorrencial, que propulsiona a inovação – isto é, impedindo o *free riding*. Nesse sentido, lembra-se que o excesso no exercício dos direitos de propriedade intelectual que implique em restrição ilegítima à concorrência pode dar ensejo a ilícito anticoncorrencial de abuso de posição dominante, tipificado no artigo 36 da Lei nº 12.529/11 (Lei de Defesa da Concorrência)⁸² (BRASIL, 2011, art. 36, I a IV e §3º, XIX, grifo nosso).

Isso implica, ainda, na conclusão de que a regra do sistema nacional não é a concessão do privilégio de exploração da inovação, mas a **liberdade do acesso à criação intelectual**, que existe até o momento em que o exercício dessa faculdade não gere, por efeito, a dissipação dos incentivos dos agentes econômicos em inovar; “os direitos de patentes são *jus extraordinarium*, exceções à liberdade de concorrência e apropriações individuais de criações que fluem naturalmente para o domínio comum” (BARBOSA, 2003, p. 239), e como tais, devem ser conferidos na justa medida para que se alcance as finalidades constitucionalmente previstas de propulsão do desenvolvimento econômico, tecnológico e para a promoção dos interesses sociais na melhoria de seu bem-estar.

Nesse sentido, entende-se que a visão instrumental dos direitos de propriedade industrial foi acolhida pela ordem constitucional brasileira, como mecanismo regulatório da ordem econômica para que se alcance o bem-estar social decorrente do incentivo à inovação, quando, em seu artigo 5º, XXIX, a Constituição republicana reconhece a concessão dos direitos de propriedade industrial, “tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País”. Sobre essa posição é que se dará enfoque no tópico a seguir.

Por essa razão, entende-se que as críticas das chamadas teorias do **aproveitamento parasitário** não merecem guarida no ordenamento jurídico brasileiro. Segundo essa corrente,

⁸² BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011: “Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;

II - dominar mercado relevante de bens ou serviços;

III - aumentar arbitrariamente os lucros; e

IV - exercer de forma abusiva posição dominante.

[...] § 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica:

XIX - exercer ou explorar abusivamente direitos de propriedade industrial, intelectual, tecnologia ou marca.”.

a exploração não autorizada por terceiros de uma criação não seria em nenhuma hipótese permitida – ainda que sobre tal criação não recaísse um direito de exclusividade conferido pelo Estado, como a concessão de uma patente ou o registro de um desenho industrial⁸³.

Rafael Neumayr (2010, p. 11) emprega o instituto do enriquecimento sem causa para justificar a ilicitude das condutas em que haja aproveitamento parasitário⁸⁴ de um agente em relação a outro; de acordo com o autor, aquele que imita se locupleta, uma vez que não teria realizado esforços para o desenvolvimento da criação, que justificariam os retornos obtidos com a exploração da obra. Todavia, Pedro Marcos Barbosa e Raul Murad de Castro ressaltam que os princípios gerais de Direito Civil não devem ser importados e aplicados às relações de Direito Empresarial de forma idêntica, devendo se adaptar aos contextos e valores das relações comerciais:

De fato, o enriquecimento sem causa descrito na Lei Civil tem como foco o princípio da *eticidade*, e a ponderação entre relações patrimoniais e certa estabilidade social. Porém, o parâmetro de boa-fé objetiva, a expectativa de condutas, e a vedação apriorística ao *lucro* são bem distintos quando se está a solucionar um litígio de Direito Civil e outro de Direito Comercial. Neste sentir é o enunciado 29 da Jornada de Direito Comercial promovida pelo Conselho da Justiça Federal, o qual designa que alguns princípios de direito privado (como a boa-fé e a função social) são plenamente aplicáveis ao Direito Mercantil, desde que observadas as especificidades do nicho. Logo se tem claro que: i) nem todo princípio de direito civil é aplicado ao direito empresarial; e ii) quando um princípio de direito civil for aplicado ao direito comercial, ele o será *mutatis mutandis* de acordo com as idiosincrasias do ramo (BARBOSA; CASTRO, 2015, p. 39).

Nesse sentido, concorda-se com a afirmação de Denis Borges Barbosa de que a *eticidade* nas relações econômicas parte de uma noção de concorrência fundada “numa visão de eficiência como uma regra de comportamento crucial” (BARBOSA, 2011, p. 2). Isso quer dizer que a noção do que é considerado ético deve ser observada em função daquilo que maximiza o bem-estar da sociedade e dentro dos parâmetros que seriam esperáveis de serem vistos no mercado, conforme as práticas mercadológicas então estabelecidas.

Ademais, ressalta-se, novamente, a prevalência do interesse público em relação às criações industriais e o imperativo da livre-iniciativa e da livre-concorrência⁸⁵. Assim, a

⁸³ Nesse sentido, ver as posições de Deborah Portilho de Souza (2015, p. 228-229 e 266-267) e Newton Silveira (2012).

⁸⁴ “Aproveitamento parasitário – *agissements parasitaires*, na doutrina francesa, onde surgiu pela primeira vez –, destarte, pode ser considerada a tentativa do parasita de locupletar-se graciosamente do trabalho, do investimento, do nome e/ou da criação intelectual, científica ou artística de empresa que atua em ramo distinto, ao contrário do que acontece com a concorrência desleal habitual, que pressupõe o choque de duas empresas competidoras no mesmo filão mercadológico” (NEUMAYR, 2010, p. 12).

⁸⁵ [...] apenas no caso de que se possa induzir confusão entre o público quanto à origem dos produtos ou serviços, ou quando possa ocorrer o denigramento do titular original, ou ainda diluição de sua marca no mercado, se teria algo contra o que se poderia argüir, no caso, alguma iniquidade da regra da livre concorrência. **Ou seja,**

aplicação das teorias da subsidiariedade, da concorrência parasitária e da imitação servil levam, em última instância, ao reconhecimento da proteção de um direito de exclusividade absoluto, sem que haja uma observância aos limites e pressupostos legais para a obtenção e manutenção dessa garantia. Como lembra Barbosa (2011, p. 5), “[t]oda a missão do direito no plano da imitação não é, assim, vedar a cópia, mas exercer um balanceamento entre a eficiência da cópia e a eficiência de vedar a cópia, quando essa vedação exerce uma função social”.

Portanto, conforme se verá a seguir, o objetivo dos direitos de desenho industrial não é, por si, vedar a imitação, mas inibir os efeitos deletérios que as condutas oportunistas geram à expectativa razoável de retorno aos investimentos. A limitação à exploração de bens intelectuais deve se impor **somente quando essa conduta violar as legítimas expectativas do agente inovador de auferir lucros, lesando-o em sua clientela e em seu aviamento**, pautadas em padrões de comportamento normalmente praticados no mercado. Nesse caso, havendo violações na lealdade concorrencial e ameaçando-se os incentivos do agente econômico em inovar, deve-se intervir na liberdade de iniciativa do “carona”, impedindo a imitação e inibindo, por conseguinte, a conduta lesiva aos interesses público-privados protegidos.

Por fim, é importante ressaltar que, apesar de se tratar de importante ferramenta concorrencial, os direitos de propriedade industrial versam sobre situações de concorrência entre os agentes, em relações privadas de **direito subjetivo**, não se tutelando diretamente por meio da propriedade industrial o instituto da concorrência enquanto interesse difuso – objetivo este, legado ao Direito da Concorrência⁸⁶. No entanto, em virtude de sua regulação da atuação dos agentes na realidade econômica, tais direitos não são imunes aos princípios da ordem econômica, dispostos nos artigos 3º e 170 da Constituição da República, estando esses direitos também submetidos às exigências da livre-concorrência, da livre iniciativa, da defesa do consumidor e da função social da propriedade⁸⁷ (ASCENSÃO, 2002, p. 132; BARBOSA, 2010, p. 265–267; FORGIONI, 2016, p. 331; ROSENBERG, 2008, p. 175).

não é o parasitismo, mas a lesão sobre o parasitado que se visaria prevenir e compor” (BARBOSA, 2003, p.321, grifo nosso).

⁸⁶ Visão distinta, no entanto, apresenta Calixto Salomão Filho (2006, p. 14). Segundo o autor, os direitos de propriedade intelectual devem ser entendidos como um mecanismo de tutela da própria concorrência.

⁸⁷ Sobre a questão, importante colocação faz Paula Forgioni: “Repise-se: os direitos de propriedade intelectual brotam e vivem nos quadrantes de nossa Constituição; não são fins em si mesmos, mas instrumentos que se prestam aos escopos maiores insculpidos no *caput* do art. 170 e nos arts. 1.º, IV e 3.º. Assim enquadrada, a matéria abandona enfoque excessivamente privatista, incorporando aspecto indispensável ao atendimento dos anseios contemporâneos” (FORGIONI, 2016, p. 331).

4.3 OS FUNDAMENTOS JURÍDICOS DO DESENHO INDUSTRIAL: OS INTERESSES JURIDICAMENTE PROTEGIDOS

Para além da racionalidade econômica por detrás dos direitos de propriedade intelectual, é fundamental compreender a abordagem jurídica que legitima a intervenção no domínio econômico, restringindo a concorrência por meio do estabelecimento de privilégios de exploração econômica do bem intelectual, configurados juridicamente como direitos subjetivos.

Os sujeitos de direito buscam, por meio do poder conferido pelo direito subjetivo, a satisfação de seus interesses. Tais interesses podem, ou não, revestirem-se da proteção jurídica, conforme os valores e objetivos que o ordenamento visa a alcançar:

Direito objetivo é a regra de direito, a regra imposta ao proceder humano, a norma de comportamento a que o indivíduo deve se submeter, o preceito que deve inspirar sua atuação. À respectiva observância pode ser compelido mediante coação. O direito objetivo designa o direito enquanto regra (*jus est norma agendi*).

Direito subjetivo é poder. São as prerrogativas de que uma pessoa é titular, no sentido de obter certo efeito jurídico, em virtude da regra de direito. A expressão designa apenas uma faculdade reconhecida à pessoa pela lei e que lhe permite realizar determinados atos. É a faculdade que, para o particular, deriva da norma (*jus est facultas agendi*). Por outras palavras, direito objetivo é o conjunto das regras jurídicas; direito subjetivo é o meio de satisfazer interesses humanos (*hominum causa omne jus constitutum sit*). O segundo deriva do primeiro (MONTEIRO; PINTO, 2010, p. 4–5).

Conforme visto nos tópicos anteriores, os direitos de propriedade intelectual apresentam, a princípio, diferentes interesses que permeiam o instituto – muitas vezes, conflitantes entre si. Portanto, a eficiência paretiana a que tais institutos visam a alcançar passa por uma mediação do conflito entre esses diferentes interesses, estabelecendo a justa medida entre a limitação de interesses em prol do bem-estar geral – isto é, do interesse público. Para tanto, o ordenamento jurídico, com base nos valores que pretende atingir por intermédio da norma, estipula os interesses que serão acolhidos a partir da concessão dos direitos subjetivos.

A partir daqui, adentrar-se-á especificamente ao que concerne ao desenho industrial, comparando-o, quando necessário, a institutos a ele correlacionados. Diante disso, passar-se-á a explanar os interesses juridicamente tutelados pela via dos direitos de desenho industrial, fundamentais para a compreensão de quais interesses mereceram proteção pelo ordenamento jurídico brasileiro e que deverão ser observados na construção das regras de direito objetivo. Ademais, a definição dos interesses jurídicos tutelados pelo instituto de desenho industrial auxilia na compreensão acerca da efetiva configuração do dano decorrente do uso por terceiros do desenho industrial registrado, como será discutido no capítulo seguinte.

4.3.1 A tutela do interesse público: o interesse social e o desenvolvimento econômico e tecnológico do país

Diz o artigo 5º, XXIX, da Constituição da República:

a lei assegurará aos autores de 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, 1988, art. 5º, XXIX);

A Constituição brasileira alça os direitos de propriedade industrial a garantias fundamentais como **privilégios temporários** para a fruição dos inventos industriais. Dentro dessa categoria, incluem-se os desenhos industriais, que, conforme visto, encaixam-se na categoria de criações industriais relativas às formas ornamentais aplicadas a bens de fabricação industrial.

Tais garantias, no entanto, não podem ser entendidos como um direito “deduzido logicamente dos princípios do direito natural” (CERQUEIRA, 2012a, p. 93), mas direitos condicionais ao interesse social e ao progresso econômico e tecnológico nacionais. A partir da leitura da norma constitucional, é possível concluir que os direitos exclusivos conferidos pela proteção dos direitos de propriedade industrial seriam direitos fundamentais concedidos aos particulares enquanto **instrumentos** para a consecução dos fins de desenvolvimento econômico nacional e na promoção da inovação no território brasileiro (GRAU-KUNTZ, 2013, p. 39)⁸⁸.

Ressalta José Oliveira Ascensão que os direitos de propriedade industrial, mais do que qualquer outra categoria de direitos de propriedade intelectual, “são conferidos na medida em que há interesse do país na sua concessão” (ASCENSÃO, 2002, p. 132). Tal submissão ao interesse social decorre da relevância dessas criações para o progresso técnico, econômico e social. Ademais, tais inovações, diferentemente das criações submetidas ao regime de direitos de autor, não estão ligadas diretamente ao seu criador, não resultando de uma exteriorização de seu espírito criativo – o que levaria a uma discussão quanto à prevalência dos interesses individuais personalíssimos do autor frente à coletividade (BARCELLOS, 2006, p. 23).

Destaca-se que as funções sociais das criações industriais se diferenciam das atribuídas à tutela das marcas e demais signos distintivos e concorrência desleal, ainda que estejam todas

⁸⁸ “O reconhecimento do sistema de patentes implica, de forma conclusiva, na afirmação de que a) como instrumento de fomento de bem-estar social este sistema é tomado no corpo do ordenamento brasileiro como um sistema desejado; b) este sistema não é garantido de forma absoluta, estando condicionado aos princípios norteadores do próprio ordenamento ou, em outras palavras, ao interesse público” (GRAU-KUNTZ, 2013, p. 39).

abarcadas pela previsão do artigo 5º, XXIX, da Constituição. Isso decorre das diferentes funcionalidades dessas criações e seus impactos na coletividade. Assim, enquanto as criações industriais visam a atingir o progresso técnico e estético dos bens da indústria, as marcas visam a proteger os consumidores, ao conferir distinção de origem aos produtos e serviços a ele apostas, enquanto a concorrência desleal pretende proteger os concorrentes, tutelando a lealdade esperada nas condutas travadas no mercado (ASCARELLI, 1970, p. 324–325).

Nesse sentido, defende Denis Borges Barbosa (2003, p. 499–500) que a alteração sofrida pelo sistema de desenhos industriais com o advento da Lei nº 9.279/96, que passou a submetê-lo ao regime de registro, e não mais de patentes, não retirou o caráter patentário dos desenhos industriais, que, assim como as invenções, são criações da indústria. Tanto o é, que os direitos de desenho industrial se submetem a requisitos equiparáveis aos de patenteabilidade – aplicação industrial e o contributo mínimo (novidade e originalidade), enquanto as patentes requerem também a aplicação industrial e a inovação no estado da técnica (a atividade inventiva e a novidade)⁸⁹. Assim, a análise diferida dos requisitos de mérito dos desenhos industriais não alteraria sua natureza, suas funções e interesses, apresentando ambos os sistemas a mesma finalidade – qual seja, a de promoção da inovação⁹⁰.

Cumprido ressaltar, novamente, que a forma plástica de produtos exerce, em diferentes indústrias, papel fundamental na decisão de consumo. Isso implica que tal inovação garante uma vantagem competitiva ao titular do desenho industrial, uma vez que a apropriação da forma ornamental tenderá a atrair os consumidores, auxiliando na formação da **clientela empresarial e na legítima expectativa da oportunidade de lucros** (ASCARELLI, 1970, p. 280–281).

Por outro lado, a forma estética de produtos maximiza a utilidade dos consumidores, que irão adquirir produtos cujas características ornamentais o auxiliarão a atingir uma utilidade estética – que, no caso do desenho industrial em bens do vestuário, estará igualmente relacionado com seu interesse de manifestação da própria personalidade. Ademais, o acesso ampliado aos designs permite a redução do peso-morto econômico, ao ampliar a oferta de bens no mercado, reduzindo o preço do produto e garantindo que mais consumidores tenham acesso à melhoria estética do produto. É certo que o acesso a essas criações não pode implicar em prejuízos aos estímulos que o agente inovador – do ponto de vista dinâmico – teria para manter

⁸⁹ Os requisitos dos desenhos industriais serão vistos com detalhe no capítulo a seguir.

⁹⁰ “Não obstante essa singularidade, entendo que o desenho industrial se subsume ao modelo constitucional da patente, e está sujeito a seus requisitos. Não é a natureza do exame que define o título, mas seus requisitos, seus efeitos jurídicos e econômicos, e sua funcionalidade social. Em todos esses requisitos, a proteção do desenho industrial é uma proteção patentária” (BARBOSA, 2003, p. 499–500).

seus fluxos de investimento em P&D. Contudo, o interesse na disseminação do design não deve ser ignorado, em virtude da maximização do bem-estar dos consumidores.

Assim, apesar do interesse social imediato na difusão da criação industrial, tal interesse é suplantado pelas necessidades impostas pelo incentivo ao abastecimento do mercado com novas criações. Ao conferir ao titular uma vantagem competitiva com relação aos demais competidores, o titular de patentes, modelos de utilidade e desenhos industriais teria a possibilidade de reaver os dispêndios efetuados no desenvolvimento das respectivas inovações – sejam elas invenções ou aprimoramentos de forma. Ademais, a melhoria das condições competitivas empresariais resultará em ganhos para o desenvolvimento econômico nacional, que serão parcialmente revertidos para os cofres públicos em forma de tributos e, potencialmente, no aumento da empregabilidade no país.

Portanto, assim como as patentes de invenção e de modelos industriais, a concessão de direitos sobre os desenhos industriais também visa ao incentivo econômico conferido aos criadores, para que novas formas ornamentais sejam criadas, contribuindo-se para o desenvolvimento das formas ornamentais. Destarte, o acesso amplo às melhorias estéticas deve ser garantido sempre que este não conflitar com os incentivos futuros à inovação, já que a diluição dos incentivos seria prejudicial aos interesses da própria coletividade, que não se beneficiaria dos frutos das inovações futuras.

4.3.2 A tutela do interesse privado: a vedação à lesão ao aviamento e à confusão do consumidor

Além do interesse público na tutela da inovação e do desenvolvimento econômico, os direitos industriais – mormente, as patentes e os registros de desenho industrial – tutelam os **interesses privados dos agentes inovadores**, conferindo-lhes um direito subjetivo de apropriação do bem intelectual fruto de sua atividade inventiva.

Por meio da concessão de um direito absoluto, i.e., oponível contra terceiros, confere-se ao titular o poder de obstar o uso não autorizado por terceiros do desenho industrial protegido. Tal restrição à fruição do desenho se limita aos usos comerciais da forma estética, não tendo eficácia com relação às destinações privadas que forem dadas ao objeto em que o modelo foi aplicado.

Isso ocorre, uma vez que a concessão da restrição do direito somente se justifica na realidade concorrencial, pois é por meio da vantagem competitiva que o agente econômico

poderá restringir a atuação de seus oponentes, para que obtenha lucros que justifiquem seu esforço inovativo. Por isso que se diz que a proteção conferida pelo desenho industrial consiste em uma **“proteção do espaço concorrencial”** (BARBOSA; PORTO, 2006, p. 14).

O desenho industrial, portanto, concede uma reserva de mercado, definida pelos limites da patente ou do registro em questão. Esta reserva, para que seja considerada legítima, deve ser suficiente para que confira ao titular uma **“expectativa razoável de receita futura”**. Isso implica em dizer que a proteção da tutela de propriedade industrial garante a **tutela do aviamento empresarial**⁹¹, por meio da proteção da **clientela empresarial** (ASCARELLI, 1970, p. 280–281; BARBOSA, 2010, p. 117–120 e 126).

Conferindo-se a prerrogativa de exploração exclusiva do desenho industrial, busca-se impedir que terceiros atraiam para si a clientela alheia – isto é, o conjunto de pessoas que mantém regular relação de aquisição de bens e/ou serviços com a firma (REQUIÃO, 2003, p. 335). A clientela intervém diretamente no aviamento, vez que é um dos elementos capazes de aumentar potencialmente os lucros futuros do empresário; dessa maneira, a exclusividade busca impedir o desvio de clientela que prejudicaria os interesses do agente inovador em assegurar o potencial de lucro obtido de forma lícita, por meio da inovação.

Tais interesses, como se observa, estão diretamente ligados aos direitos de interesses públicos de proteção aos incentivos do agente inovador em realizar investimentos constantes em pesquisa e desenvolvimento. Assim, a proteção impede que o concorrente abuse de sua liberdade de iniciativa e de concorrência, prejudicando, assim, as legítimas expectativas do inovador de haver retornos econômicos decorrentes da exploração de sua invenção, não sofrendo com a perda da clientela que a ele seria atribuída.

Destaca-se que, ao conferir forma estética que diferencia o produto dos demais, o desenho industrial assume um papel de signo distintivo, semelhante à função atribuída às marcas. Tal função distintiva é, contudo, secundária, uma vez que se pretende, a partir da forma ornamental distintiva, atingir à função imediata de proteção à clientela e ao aviamento empresarial, evitando a confusão e o conseqüente desvio da clientela (BARBOSA; PORTO, 2006, p. 2; CERQUEIRA, 2012a, p. 224).

⁹¹ “[A]viamento é a aptidão da empresa de produzir lucros, decorrente da qualidade e da melhor perfeição de sua organização” (REQUIÃO, 2003, p. 335)

Portanto, o interesse sobre o desenho industrial recai não sobre a utilização da criação ornamental em si, mas sobre a tutela do espaço concorrencial decorrente da vantagem competitiva que aquela criação pode gerar. Como explica Tulio Ascarelli:

*La identificación del interés tutelado por el derecho absoluto de utilización de los bienes inmateriales en la **probabilidad de ganancia obtenible con la utilización de la creación intelectual tutelada**, explica por qué a veces el derecho exclusivo de utilización puede ser sustituido por un premio por parte del Estado (como, en algunos casos, en el Derecho soviético, con los inventos industriales) o por qué el derecho absoluto puede concernir no a la utilización sino a una compensación por parte de los usuarios, quedando siempre a salvo la referencia de la tutela a un bien determinado, externo al sujeto* (ASCARELLI, 1970, p. 281, grifo nosso)^{92.93}.

Destarte, o direito de exclusividade do titular de desenhos industriais consiste em uma “propriedade concorrencial” e um “bem-oportunidade”, nos termos empregados por Denis Borges Barbosa (BARBOSA, 2010, p. 73 e 126). Novamente, ressalta-se o papel instrumental do interesse tutelado pelo direito industrial; “[i]sto implica que a propriedade privada, que está indelevelmente ligada ao desempenho dum função pessoal, terá de ser conciliada na sua existência e exercício com a função social que também desempenha” (ASCENSÃO, 2002, p. 132). Portanto, os direitos de exclusividade sobre os desenhos industriais deverão estar voltados a seus fins, limitando o acesso a essas inovações no plano concorrencial na justa medida para que se oportunize ganhos futuros que estimularão a busca pela inovação e o desenvolvimento econômico.

A instrumentalidade desses direitos e seu papel concorrencial devem ser observados não somente no momento de concessão do direito subjetivo de desenho industrial – isto é, na construção da norma de direito objetivo. A avaliação quanto o equilíbrio entre a restrição à liberdade econômica e ao interesse social de acesso às inovações e a promoção do incentivo à inovação deve ser avaliada também no caso concreto, devendo-se aplicar o **princípio da**

⁹² Tradução livre: A identificação do interesse tutelado pelo direito absoluto de utilização dos bens imateriais com a probabilidade de ganhos obteníveis com a utilização da criação intelectual tutelada explica porque, às vezes, o direito exclusivo de utilização pode ser substituído por um prêmio por parte do Estado (como, em alguns casos, no Direito soviético, com os inventos industriais) ou porque o direito absoluto pode dizer respeito não ao uso, mas sim a uma compensação por parte dos usuários, restando segura a referência da tutela a um bem determinado, externo ao sujeito.

⁹³ Mais adiante, o autor continua: “A circunstância de que o direito absoluto à utilização do bem proteja diretamente a probabilidade de ganhos do sujeito no exercício de uma atividade (enquanto na propriedade de coisas materiais ou energias essa proteção não é mais do que consequência da tutela do gozo imediato) não contrasta com o recurso ao modelo de propriedade. Com efeito, a real peculiaridade das criações intelectuais – suscetíveis de gozo tão somente tanto quanto se tenham exteriorizado em bens materiais ou energias – implica – precisamente enquanto se sujeitam a uma disciplina distinta do direito comum sobre as coisas ou energias nas quais se exteriorizam – essa consequência. Por isso, o direito absoluto de utilização dos bens imateriais, ao garantir o gozo e a disponibilidade da criação intelectual, tutela a probabilidade de ganhos obteníveis com a atividade voltada a exteriorizar a criação intelectual em coisas materiais ou energias e com sua disponibilidade (enquanto o gozo imediato e direto da criação intelectual exteriorizada é protegido pelas normas de direito comum relativas às coisas ou às energias em que a criação se exteriorizou)” (ASCARELLI, 1970, p. 288–289).

razoabilidade na aplicação do direito subjetivo de exclusividade. Assim, considerando-se que **a norma de propriedade industrial é excepcional** frente à livre concorrência, à livre iniciativa e ao domínio público dos bens intelectuais, tais direitos devem se coadunar às demandas do interesse social e das liberdades econômicas (BARBOSA, 2003, p. 98–110)⁹⁴. Nesse mesmo sentido, ressalta-se que o artigo 5º da Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro (LINDB) determina que, “na aplicação da lei, o juiz atenderá aos fins sociais a que ela se dirige e às exigências do bem comum” (BRASIL, 1942, art. 5º).

Conforme se verá adiante, **é nesse ponto que reside a questão controversa**. Os direitos de propriedade intelectual, enquanto instrumentos de incentivo à inovação, não devem ultrapassar o necessário para a consecução da finalidade de incentivo à inovação. Assim, discute-se a extensão do que seria **razoável** esperar enquanto receita futura; caso lucros razoáveis já tenham sido aferidos no caso concreto, ganhos extraordinários que ultrapassem o razoável para a compensação dos custos de inovação e para conferir lucros⁹⁵ – a exemplo de indenizações que não guardem relação com a extensão do dano ao aviamento empresarial –, conflitarão com a liberdade econômica e com as imposições constitucionais da garantia do bem-estar social, devendo a proteção ser afastada.

⁹⁴ “Este equilíbrio surge à interpretação das normas segundo os critérios da proteção da liberdade de iniciativa em face da restrição imposta pela propriedade intelectual; e segundo o critério tradicional da interpretação contida da norma excepcional.

⁹⁵ Nesse sentido, em comentário sobre o caso “Anfape”, Denis Borges Barbosa ressalta: “uma patente – ou registro de desenho industrial – se interpreta sempre restritivamente, ou, mais precisamente, na extensão necessária para garantir o retorno justo do investimento em criação – mas não mais” (BARBOSA, 2010, p. 1002).

**CAPÍTULO 5 –
O DESENHO REGULATÓRIO DOS DESENHOS
INDUSTRIAIS NA LEI Nº 9.279/96 E NA JURISPRUDÊNCIA
BRASILEIRA**

5 O DESENHO REGULATÓRIO DOS DESENHOS INDUSTRIAIS NA LEI Nº 9.279/96 E NA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA

[O] Direito é a ordenação bilateral atributiva das relações sociais, na medida do bem comum (REALE, 2002, p. 59).

5.1 A TUTELA DO DESENHO INDUSTRIAL NO BRASIL

Após a compreensão acerca dos fundamentos dos direitos de desenho industrial, é necessária a compreensão da forma como a legislação infraconstitucional estabeleceu o seu regime de protetivo, em seu objeto, em sua extensão e limites e em seus efeitos jurídicos. A compreensão adequada desse instituto se impõe, para que se possa adiante analisar a adequação do instituto aos seus fundamentos constitucionais, verificando-se se seus contornos atendem ao necessário equilíbrio entre a tutela do interesse dos agentes inovadores frente os interesses coletivos de livre acesso dos consumidores às criações intelectuais e de liberdade econômica dos concorrentes, para que se promova a inovação e o desenvolvimento econômico nacional em consonância com os ditames da eficiência econômica e do bem-comum.

No ordenamento jurídico brasileiro, o regime de direitos sobre desenhos industriais, quanto a seu objeto, sua extensão, requisitos e pressupostos, limitações e efeitos, encontra-se disposto na Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial - LPI). Entretanto, tal matéria, apesar de nacionalizada, sofre a influência de acordos e convenções internacionais firmados pelo país.

Destarte, no tópico inicial, será dada ênfase sobre a definição e o escopo dos desenhos industriais na legislação brasileira. Será abordado o conceito desses direitos, comparando-o com as acepções do termo design, bem como com outros institutos de direito industrial sobre criações industriais – as patentes de invenção e as patentes de modelo de utilidade. Tal comparação é necessária, em função da importância de se distinguir seus escopos de proteção e as funções de cada um dos institutos, dadas as diferentes utilidades decorrentes das inovações de forma.

Em seguida, será descrito o âmbito de proteção legislativa dos direitos de desenho industrial, no que se refere a seu objeto, sua eficácia ou oponibilidade e sua extensão geográfica; tal noção é fundamental para a compreensão de intervenção desses direitos nos mercados, com o intuito de se avaliar, posteriormente, se a sua tutela corresponde à extensão em que as vantagens competitivas surtem efeitos – isto é, se o direito se aplica exclusivamente ao mercado no qual o agente econômico atua e utiliza a criação industrial, afetando somente seus concorrentes efetivos, ou se extrapola tais limites.

Os limites à concessão e à vigência dos direitos industriais será o foco do segundo tópico. Tais restrições dizem respeito à forma como a legislação nacional buscou a enfrentar o aparente conflito entre os interesses de livre acesso às criações e as demandas de proteção, sendo, portanto, fundamentais para a análise proposta.

O terceiro tópico tratará da matéria de desenho industrial com base nos acordos internacionais firmados pelo Brasil, para que se compreenda as implicações dos termos desses acordos para a definição do regime nacional dos desenhos em sua extensão e limites.

Por fim, serão apresentados os ilícitos referentes à violação dos direitos de exploração exclusiva dos desenhos industriais, demonstrando as hipóteses de configuração dos ilícitos, suas naturezas jurídicas e os efeitos decorrentes da ilicitude. Nesse contexto, será trazida ainda a questão acerca da cumulação dos desenhos industriais com a vedação à concorrência desleal. Tal estudo também é de suma importância, em virtude da necessidade de observação dos efeitos gerados para os infratores e para o mercado decorrentes da tutela da forma ornamental dos calçados.

5.1.1 O design e o desenho industrial

O termo design possui diversas acepções, que vem se alterando ao longo do tempo. Tradicionalmente, a palavra vem sendo empregada como sinônimo de “projeto industrial”, em que se relacionam, na forma dos produtos, aspectos decorativos, funcionais e simbólicos, preocupando-se com as diversas demandas relativas ao processo de realização – a venda – e de consumo do produto (BARBOSA, 1999, p. 202–208; CARA, 2010, p. 22–28; CUNHA, 2000, p. 15–19)⁹⁶. Tal concepção, portanto, ressalta a importância que a forma de produtos possui tanto para atender aos diversos anseios do consumidor (estéticos, ornamentais), quanto para os produtores, que, produzindo projetos que estejam alinhados com os interesses dos consumidores, obterão vantagens competitivas com relação a seus concorrentes.

No entanto, os desenhos industriais não conferem proteção a todas as utilidades eventualmente atribuídas a um projeto industrial. Na definição do artigo 95 da Lei nº 9.279/96:

Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial (BRASIL, 1996, art. 95).

⁹⁶ Sobre as diversas acepções do termo “design” e sua evolução ao longo do tempo, ver: CARA, 2010, p. 21–32.

Dessa definição, retira-se a primeira conclusão relativa ao instituto. Os desenhos industriais se limitam a proteger as criações de forma cuja utilidade seja de caráter **puramente ornamental**, aplicados a produtos de **fabricação industrial**. Portanto, não podem ser protegidos pelos direitos de desenho industrial as obras únicas, de fabricação artesanal, que não possam ser reproduzidas industrialmente; também se excluem do rol de proteção as formas necessárias do produto, bem como as formas utilitárias, que constituam essencialmente melhorias técnicas ou funcionais dos produtos (BRASIL, 1996, art. 100, II).

Isso não significa, no entanto, que a funcionalidade do produto não possa ser objeto de proteção por direitos de propriedade industrial.

Conforme mencionado, os direitos sobre patentes de invenção e de modelos de utilidade e sobre desenhos industriais têm por objeto as criações industriais. Todavia, enquanto as patentes de invenção recaem sobre produtos ou processos inovadores, os modelos de utilidade e desenhos industriais tutelam a forma inovadora dos objetos. Estes, por sua vez, diferenciam-se pelo escopo de proteção; enquanto os modelos de utilidade tutelam as novidades nas formas de objetos conhecidos, que promovem melhorias no uso ou eficiência do uso do bem, os desenhos industriais tutelam as formas ornamentais dos produtos de aplicação industrial, que não possuam caráter funcional (BRASIL, 1996, arts. 8º, 9º e 42 e art. 95).

Ademais, destaca-se que os desenhos industriais não se limitam à forma tridimensional de produtos, mas protegem, igualmente, as criações ornamentais bidimensionais, como desenhos e estampas. Anteriormente, esses se distinguiam na legislação entre desenhos (formas bidimensionais) e modelos (formas tridimensionais) industriais, tendo sido unificados na forma de desenhos industriais pela Lei nº 9.279/96.

Destarte, conforme mencionado no Capítulo 1, o termo “design” vem sendo empregado ao longo deste trabalho para se referir à forma plástica de um produto, com o intuito de lhe conferir um atributo ornamental – conceito esse, que se coaduna com a proteção relativa ao desenho industrial na legislação ora vigente.

5.1.2 O privilégio de exploração exclusiva sobre os desenhos industriais registrados

Compreendido o objeto dos direitos de desenhos industriais, cumpre entender as garantias conferidas pelo instituto, em sua extensão subjetiva e geográfica, bem como sua forma aquisitiva.

Primeiramente, é necessário ressaltar que a proteção conferida pelos desenhos industriais, diferentemente dos direitos de autor, não surge com a materialização da criação; a tutela da forma ornamental ocorre somente a partir da obtenção válida de um registro concedido pelo Estado. O certificado de registro é, portanto, um título constitutivo do direito do titular, que lhe confere poderes segundo o que se encontra ali descrito (BRASIL, 1996, arts. 94 e 109).

O registro de desenho industrial é processado mediante o depósito de pedido perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)⁹⁷, que deverá observar os requisitos formais dispostos nos artigos 101 e 104 da Lei nº 9.276/96. Observados tais requisitos, e não se observando hipótese de não-registrabilidade de desenho industrial nos termos do artigo 100 da Lei, o registro será publicado e concedido, a contar da data do depósito do pedido realizado (BRASIL, 1996, arts. 100 a 106).

Importante destacar que o artigo 104 impõe que o pedido de desenho industrial recaia sobre um único objeto, podendo-se solicitar reivindicações sobre até vinte variações da forma do produto, desde que essas mudanças guardem relação com a forma distintiva preponderante e que possuam a mesma destinação (BRASIL, 1996, art. 104, caput). Tal dispositivo é relevante, uma vez que os direitos sobre a criação ornamental dizem respeito aos **desenhos** e às **reivindicações** contidos no certificado de registro, bem como ao **campo de aplicação** do objeto descrito.

⁹⁷ Autarquia federal responsável pela execução, em âmbito nacional, das normas relativas à propriedade industrial, bem como pela manifestação acerca da conveniência de adesão ou denúncia a acordos, tratados, convenções ou convênios internacionais relativos à matéria

Figura 29 - Exemplo de certificado de desenho industrial, em modelo aplicado em sapato



(54) Título: **CONFIGURAÇÃO APLICADA EM SAPATO**

(15) Data da Concessão do Registro: 24/05/2016

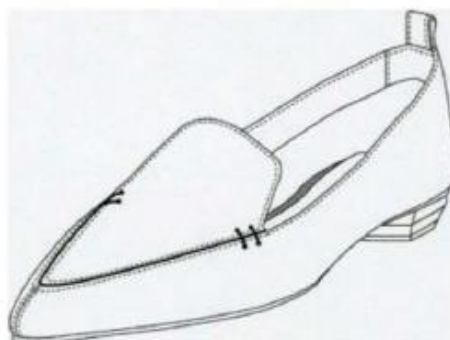
(17) Prazo de Validade: 10(dez) anos contados a partir de 26/11/2014, mediante o recolhimento da taxa quinquenal de manutenção (Artigos 119 e 120 da LPI) e observadas as demais condições legais.

(30) Prioridade Unionista: 02/06/2014 EM 002474817-0002

(73) Titular(es): NICHOLAS KIRKWOOD LIMITED (GB)

(72) Autor(es): NICHOLAS KIRKWOOD

(74) Procurador: DAVID DO NASCIMENTO ADVOGADOS ASSOCIADOS



Fonte: NICHOLAS KIRKWOOD, 2016.

O campo de aplicação, por sua vez, diz respeito à identificação do objeto sobre o qual a forma bidimensional ou tridimensional será aplicada. Para a classificação dos desenhos, o INPI emprega o sistema de **Classificação Internacional de Locarno**, que leva em consideração a natureza do produto, sendo segmentada entre classes, subclasses e códigos de produto⁹⁸.

⁹⁸ Conforme a 12ª edição da Classificação Internacional de Locarno, atualmente vigente, os calçados encontram-se localizados na classe 02 (“Artigos de vestuário e costura”) classe 02.04 (“Calçados, meias e meias-calças”), segmentados em diferentes códigos, conforme o modelo específico sobre o qual o desenho ou modelo se destina. Exemplo: as alpargatas e botas encontram-se, ambas, na classe 2, subclasse 02.04, mas sob códigos distintos (códigos 100174 e 100160, respectivamente).

A eficácia dos direitos de desenho industrial, portanto, é oponível contra quaisquer agentes que explorem economicamente a criação, que se encontra definida pelos limites do campo de aplicação a que o desenho industrial foi registrado.

Isso implica em dizer que o privilégio referente aos desenhos industriais, diferentemente da análise referente à concorrência desleal, **não se restringe aos mercados consumidores efetivamente explorados pelo agente econômico, podendo tal direito ser oposto em face de qualquer agente que se utilize do desenho industrial objeto do registro – independentemente de este ser ou não concorrente efetivo do titular.** A legislação nacional, portanto, conferiu aos titulares uma **reserva de mercado** para a exploração do desenho industrial, que poderá ser usufruída conforme sua conveniência. Desse modo, o titular obtém poderes amplos para explorar o desenho industrial, seja em exercício próprio, seja mediante licença ou cessão parcial ou total de seus direitos; seja exclusivamente nos mercados em que usualmente atua, seja de forma indireta em outros mercados, por meio da atuação de terceiros licenciados ou cessionários.

Tais poderes podem ser, ainda, entendidos como faculdades, uma vez que a ausência de exercício ou o exercício insatisfatório de tal direito não impõe ao titular qualquer ônus ou sanção. Nesse sentido, verifica-se que, diferentemente do que previa a Lei nº 5.772/71⁹⁹, a ausência de exploração de um desenho industrial não implica em perda do direito por caducidade tal como ocorre no caso das marcas e das patentes, ou na concessão de licença compulsória por falta ou insuficiência da produção e/ou comercialização do desenho. Igualmente, não há previsão legal da imposição de licenças compulsórias em caso de abuso do direito de desenho industrial ou, mesmo, de abuso de poder econômico¹⁰⁰.

⁹⁹ No antigo Código da Propriedade Industrial, em seu artigo 48, alínea “c”, previa-se a perda dos direitos de desenho industrial por caducidade, apesar de disposição contrária da Convenção da União de Paris, vigente desde a Ata de Haia (1925) (BRASIL, 1971, art. 48, c; “Convenção da União de Paris”, 1883, art. 5º B).

¹⁰⁰ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996: “Art. 68. O titular ficará sujeito a ter a patente licenciada compulsoriamente se **exercer os direitos dela decorrentes de forma abusiva, ou por meio dela praticar abuso de poder econômico**, comprovado nos termos da lei, por decisão administrativa ou judicial.

§1º Ensejam, igualmente, licença compulsória:

I - a não exploração do objeto da patente no território brasileiro por falta de fabricação ou fabricação incompleta do produto, ou, ainda, a falta de uso integral do processo patenteado, ressalvados os casos de inviabilidade econômica, quando será admitida a importação; ou

II - a comercialização que não satisfizer às necessidades do mercado.

§ 2º A licença só poderá ser requerida por pessoa com legítimo interesse e que tenha capacidade técnica e econômica para realizar a exploração eficiente do objeto da patente, que deverá destinar-se, predominantemente, ao mercado interno, extinguindo-se nesse caso a excepcionalidade prevista no inciso I do parágrafo anterior.

§ 3º No caso de a licença compulsória ser concedida em razão de abuso de poder econômico, ao licenciado, que propõe fabricação local, será garantido um prazo, limitado ao estabelecido no art. 74, para proceder à

No entanto, a legislação faz uma ressalva quanto aos direitos de exploração de desenhos industriais quando opostos contra terceiros de boa-fé que exploravam a obra objeto do desenho industrial antes de seu registro ou de seu depósito. Nessa hipótese, a legislação industrial protege o terceiro de boa-fé, permitindo-lhe a exploração da criação sem ônus e nas formas e condições que eram realizadas (BRASIL, 1996, art. 110).

5.2 OS LIMITES DA PROTEÇÃO DO DESENHO INDUSTRIAL

Como mencionado no Capítulo anterior, os direitos de propriedade industrial não são direitos absolutos em seu exercício, devendo seus regimes estarem submetidos ao interesse público sobre essas criações e aos objetivos de incentivo à inovação e de desenvolvimento econômico nacional¹⁰¹.

Com o intuito de equilibrar os interesses privados dos titulares das criações com os interesses sociais, a lei estipula barreiras à proteção das criações de forma ornamental como forma de limitação objetiva das criações não passíveis de proteção e que, portanto, recairão automaticamente em domínio público. Assim, a legislação veda a proteção a formas que contrariem a moral e os bons costumes ou que ofendam a honra ou imagem de indivíduos ou que atentem “contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimentos dignos de respeito e veneração” – além das já mencionadas formas necessárias ou vulgares do produto, ou aquelas determinadas por imposições técnicas ou funcionais (BRASIL, 1996, art. 100).

Além dos desenhos industriais não-registráveis, a legislação impõe **limites objetivos e temporais** para a concessão e vigência desses direitos. Dentre estes limites, estão os requisitos decorrentes do contributo mínimo e o prazo de vigência dos direitos de desenho industrial, que serão abordados a seguir.

importação do objeto da licença, desde que tenha sido colocado no mercado diretamente pelo titular ou com o seu consentimento.

§ 4º No caso de importação para exploração de patente e no caso da importação prevista no parágrafo anterior, será igualmente admitida a importação por terceiros de produto fabricado de acordo com patente de processo ou de produto, desde que tenha sido colocado no mercado diretamente pelo titular ou com o seu consentimento.

§ 5º A licença compulsória de que trata o § 1º somente será requerida após decorridos 3 (três) anos da concessão da patente”.

¹⁰¹ “Vale também lembrar que, segundo a Constituição Brasileira vigente, a propriedade, e especialmente aquela resultante das patentes e demais direitos industriais, não é absoluta - ela só existe em atenção ao seu interesse social e para propiciar o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. Não há, desta forma, espaço para um sistema neutro ou completamente internacionalizado de propriedade industrial no Brasil” (BARBOSA, 2003, p. 24).

5.2.1 O contributo mínimo: os requisitos de originalidade e novidade

À semelhança das obras não-registráveis, a lei limita o espectro de formas passíveis de apropriação pela via dos desenhos industriais por meio da exigência de um patamar mínimo de inovação da forma, que represente um esforço inovador por parte do agente e que configure um aprimoramento no de obras até então existentes. Assim, a lei condiciona a existência válida do direito de desenho industrial à configuração de um **contributo mínimo** da forma ornamental, reconhecido a partir da análise dos requisitos objetivos da **novidade** e da **originalidade**.

A exigência dos requisitos de novidade e originalidade é uma constante nas legislações contemporâneas de desenhos industriais. Tais requisitos foram introduzidos pela primeira vez no *The Copyright of Designs Act*, de 1839, legislação inglesa pioneira em matéria de desenhos e modelos industriais; tal lei serviria de base para a normatização da matéria em diversos outros países, orientando pontos relevantes, a exemplo dos requisitos para a análise, concessão e depósito de desenhos industriais (HOUSSAYE, 2020, p. 50). Na atual legislação brasileira, os requisitos encontram-se expressos na definição do artigo 95 da Lei nº 9.279/96 e descritos nos artigos 96 e 97 da mesma lei.

Assim, apresentam-se como requisitos essenciais para que se registre um desenho industrial que a criação ornamental seja **nova** e **original**.

Entende-se por nova a criação que não esteja contida no **estado da técnica** – isto é, em “tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior, por uso ou qualquer outro meio” (BRASIL, 1996, art. 96 caput e §1º). O requisito da novidade implica, portanto, que a forma ornamental cujo registro se pleiteia não poderá ter sido introduzido no mercado até a ocasião do depósito ou da prioridade unionista reivindicada (BRASIL, 1996, art. 96, §2º)¹⁰².

A legislação, entretanto, flexibiliza o critério de novidade, estabelecendo que não será abarcado pelo estado da técnica as criações que tenham sido divulgados nos 180 (cento e oitenta) dias anteriores ao depósito do pedido de registro de desenho industrial – prazo esse conhecido como “período de graça”. Assim, caso a obra tenha sido divulgada pelo próprio

¹⁰² Prioridade unionista diz respeito ao instituto criado pela Convenção da União de Paris (CUP), que permite que os agentes realizem pedidos de registro ou patente de desenhos industriais em diversos países membros da convenção, garantindo a anterioridade do seu pedido e a novidade do desenho até que procedam ao depósito do pedido nas instituições concedentes de cada país. Para os desenhos industriais, a prioridade será assegurada pelo prazo de seis meses (BRASIL, 1996, art. 16 c/c art. 99; “Convenção da União de Paris”, 1883, art. 4º A, B e C).

autor; pelo INPI, por meio de divulgação de pedido realizado sem o consentimento do criador; ou por terceiros, com base em informações obtidas direta ou indiretamente do inventor ou em decorrência de atos por este realizados, o requerente terá o prazo de até 180 (cento e oitenta) dias para realizar o depósito do pedido de registro do desenho industrial, sem que perca a novidade de sua criação.

Importante salientar que a divulgação realizada nesses termos também afasta a boa-fé da conduta de terceiro que venha a ter conhecimento da obra em virtude da divulgação realizada no período de graça e que venha a explorá-la em virtude dessa divulgação. No entanto, tal regra não se aplica, caso o titular não proceder ao depósito após os seis meses da data da divulgação da obra (BRASIL, 1996, art. 110, §2º c/c art. arts. 96 §3º e 12, I a III).

Além da novidade, a lei determina que os desenhos industriais devem ser **originais**, assim compreendidos como aqueles que, em sua composição visual, resultem em uma forma ornamental distintiva com relação às formas dos demais objetos já compreendidas no estado da técnica; a originalidade poderá decorrer da combinação de elementos conhecidos, mas que, em sua composição final, produzam um resultado distintivo (BRASIL, 1996, art. 97).

Verifica-se, portanto, que tais critérios apresentam-se, simultaneamente, como requisitos e como limites à proteção industrial, afastando de seu escopo criações que não sejam novas ou distintivas com relação aos demais modelos já apresentados. Assim, esses requisitos visam a impedir a concessão de direitos sobre criações intelectuais que não se constituam como efetivas contribuições e aprimoramentos ao estado da técnica, evitando-se que formas comuns, vulgares e não-originais sejam indevidamente apropriadas.

No entanto, observa-se que, na atual sistemática da Lei nº 9.279/96, apesar da exigência dos requisitos para a validade dos registros de desenhos industriais, a concessão desses direitos não se submete ao mesmo procedimento relativo às patentes, em que são avaliados previamente os pressupostos de patenteabilidade para que se confira o título ao agente. Isso significa que o exame de mérito referente à existência dos requisitos de originalidade e novidade é diferido, não sendo realizado durante o procedimento de registro. Assim, bastará que o requerente tenha observado os requisitos formais previstos na lei para que o título seja automática e retroativamente concedido. A análise de mérito somente será realizada caso haja requerimento por parte do titular, ou em sede de processo administrativo ou ação de nulidade de registro, que poderão ser instaurados de ofício (no caso de processo administrativo) ou mediante provocação do INPI ou de terceiro interessado (BRASIL, 1996).

Portanto, concedido o registro, esse passará a surtir efeitos a partir do depósito do pedido, independentemente da aferição de sua validade. Todavia, caso o registro seja anulado supervenientemente, a nulidade produzirá efeitos retroativos à data do depósito do pedido (BRASIL, 1996, art. 112, §1º).

5.2.2 A temporalidade: o prazo de vigência

Além dos limites objetivos quanto ao contributo mínimo necessário para que se possa conceder a proteção industrial à forma ornamental de um produto, a Lei impõe, ainda, restrições de ordem temporal para que a exclusividade sobre a exploração econômica de um desenho surta efeitos jurídicos.

Assim como os requisitos materiais relativo à originalidade objetiva e à novidade, o prazo de vigência visa a limitar o âmbito de incidência da proteção das criações ornamentais, de modo que, após o prazo de vigência do direito subjetivo, a forma caia em domínio público e possa ser livremente explorada. Dessa forma, busca-se conceder, durante prazo razoável, a possibilidade de obtenção retornos financeiros para o titular do desenho, para que, posteriormente, a inovação possa ser usufruída por todos.

Nesse sentido, prevê o artigo 108, LPI, que “o registro vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos contados da data do depósito, prorrogável por 3 (três) períodos sucessivos de 5 (cinco) anos cada”. Portanto, a proteção mínima conferida pelo desenho industrial se dá pelo período mínimo de **dez anos**, podendo se estender pelo prazo máximo de **vinte e cinco anos**, mediante o pagamento da retribuição quinquenal, a partir do segundo quinquênio de vigência do desenho industrial (BRASIL, 1996, art. 108 c/c art. 120).

Destarte, além do esgotamento do prazo de vigência, a lei prevê também a extinção do registro pela ausência de pagamento da retribuição quinquenal. O desenho industrial também cairá em domínio público em virtude da renúncia do titular ou, em caso de titular domiciliado no exterior, da não-manutenção de procurador qualificado e domiciliado no Brasil para representá-lo (BRASIL, 1996, p. art. 119 c/c arts. 108, 120 e 217).

5.3 OS DESENHOS INDUSTRIAIS SEGUNDO OS ACORDOS INTERNACIONAIS

No contexto da determinação da extensão e dos limites à proteção aos direitos relativos aos desenhos industriais, é importante ressaltar a relevância dos tratados internacionais na construção legislativa dos direitos nacionais de propriedade intelectual.

Diante da pujança do comércio globalizado nos últimos séculos – e, conseqüentemente, da grande circulação de mercadorias, serviços e tecnologia –, os direitos de propriedade intelectual passaram a ocupar papel central nas discussões nos tratados e acordos concernentes às relações econômicas internacionais. Surge, assim, um discurso em favor da proteção de direitos de propriedade intelectual em todas as nações globais, defendido, principalmente, por nações industrializadas, que, ao inserirem seus produtos nos mercados estrangeiros, buscam garantir a proteção de suas criações, recebendo tratamento semelhante à proteção conferida em seu país de origem (ALBUQUERQUE, 2006, p. 242–251).

A Convenção da União de Paris foi o primeiro acordo internacional a tratar sobre os direitos de propriedade industrial. Incorporada ao ordenamento brasileiro em sua última versão pelo Decreto nº 635/92, a Convenção tinha o intuito de estabelecer um regramento mínimo de proteção aos direitos de propriedade industrial entre os países membros da União.

Nesse contexto, a Convenção determina que os estrangeiros, membros de países da União, deverão gozar de igual tratamento que os nacionais dos demais países-membros. Ademais, a Convenção estabelece o direito aos nacionais de seus membros requererem a prioridade unionista nos demais membros, conferindo a proteção à anterioridade do pedido e à novidade de seus desenhos durante o prazo de seis meses (“Convenção da União de Paris”, 1883 art. 4ºC).

Dentre as questões mais relevantes em matéria de desenhos industriais tratadas pela Convenção, encontra-se a determinação da proteção dos desenhos e modelos em todos os países da União, bem como a vedação à aplicação da caducidade ao instituto, introduzida pela Ata de Haia, de 1925: “a proteção dos desenhos industriais não caducará por falta de exploração nem por introdução de objetos semelhantes aos que estão protegidos.” (CERQUEIRA, 2012b, p. 389; “Convenção da União de Paris”, 1883 art, 5º B e art. 5º quinquies).

A Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas (1886), promulgada em sua última revisão pelo Decreto nº 75.699/75, também trouxe disposições acerca da proteção de desenhos e modelos industriais, especialmente no que concerne às obras de arte aplicadas. Em seu artigo 2, §7 e a Convenção determina que os membros da União terão liberdade para estipular os regimes relativos às obras de arte aplicadas e aos desenhos industriais. Todavia, caso a proteção seja exclusivamente pela via dos desenhos industriais, o residente de um país não poderá reclamar a proteção cumulativa em outro país; do contrário, caso não haja a proteção por desenhos industriais no país de origem do reclamante, a proteção

será pela via dos direitos de autor. Ademais, prevê o artigo 7, §4, que os países terão liberdade para dispor sobre as obras de artes aplicadas protegidas como obras artísticas, sendo que tal proteção não poderá ser conferida por um prazo inferior a vinte e cinco anos após a materialização da obra (BRASIL, 1975, art. 2, §7 e art. 7, §4).

Outro importante acordo nesse contexto é o “Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio” ou Acordo TRIPS (*Agreement on Trade-Related Intellectual Property Rights*), firmado durante a Rodada do Uruguai do GATT e que instituiu a Organização Mundial do Comércio (OMC). Tal acordo visa a estabelecer parâmetros mínimos para a proteção de direitos de propriedade intelectual nos países signatários, e submete o ingresso dos países na OMC à sua assinatura. O Brasil é signatário do Acordo, que foi incorporado ao ordenamento jurídico brasileiro, por meio do Decreto nº 1.355/1994.

O TRIPS estabelece que os limites e exceções aos direitos de propriedade intelectual serão definidos pela legislação nacional de seus signatários¹⁰³. Todavia, os parâmetros mínimos estabelecidos pelo Tratado já impõem restrições à liberdade dos países em regulamentar as limitações aos direitos de propriedade intelectual, ao estipular standards mínimos de proteção, tais como escopo e tempo de vigência (BRASIL, 1994, art. 25, §1 e art. 26, §2).

No caso do Acordo, este impõe um prazo mínimo de 10 (dez) anos para a proteção dos desenhos industriais. Além disso, o acordo determina que a proteção recairá não somente em face de imitações servis do desenho original, mas igualmente sobre imitações substanciais da criação.

Ressalta-se que a Lei nº 9.279/96 foi editada com o intuito de adaptar o regime brasileiro de proteção às criações industriais às determinações do TRIPS. No caso dos desenhos industriais, tais alterações são especialmente visíveis nas mudanças sofridas pelos requisitos dos desenhos industriais, que, no artigo 95, introduziu a originalidade como pressuposto para sua concessão; nos conceitos dos requisitos de novidade e originalidade dos artigos 96 e 97 da LPI, que foram inspirados nos termos do artigo 25, §1 do TRIPS; bem como no escopo de proteção e nas sanções correlatas, que, conforme se verá adiante, penalizam também as imitações que possam causar confusão no consumidor.

¹⁰³ BRASIL. Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994: “Art. 26, §2. Os Membros poderão estabelecer algumas exceções à proteção de desenhos industriais, desde que tais exceções não conflitem injustificavelmente com a exploração normal de desenhos industriais protegidos, nem prejudiquem injustificavelmente o legítimo interesse do titular do desenho protegido, levando em conta o legítimo interesse de terceiros”.

Além da Convenção da União de Paris, da Convenção de Berna e do Acordo TRIPS, em matéria de desenhos industriais, pode-se mencionar também o Acordo de Locarno, de 1968, que instituiu a mencionada Classificação de Locarno – sistema de classificação internacional de desenhos industriais.

5.4 O ILÍCITO E A RESPONSABILIDADE DECORRENTE DA CONTRAFAÇÃO DE DESENHO INDUSTRIAL

Conforme discorrido anteriormente, para a consecução dos fins de incentivo à inovação, é conferido ao titular um direito subjetivo à exploração econômica, com exclusividade, do desenho industrial objeto de registro.

Ao dever jurídico de abstenção de exploração da criação industrial protegida, de eficácia real, contrapõe-se um poder do titular de fazer valer os efeitos jurídicos da regra. Em caso de descumprimento da norma de comportamento, tal poder se traduz por meio de uma pretensão, que se realiza a partir da imposição de uma sanção prescrita pela lei, que será de natureza civil e/ou penal, conforme os bens jurídicos tutelados pelo ramo jurídico em questão.

No caso dos direitos de propriedade intelectual, observa-se que, a partir de sua violação, surgem sanções tanto no âmbito criminal, quanto na esfera civil. Diante disso, serão apresentados a seguir os ilícitos referentes à violação dos direitos de desenho industrial em ambas as searas, considerando-se a descrição das condutas geradoras da sanção; seus requisitos de configuração; as sanções correspondentes e as tutelas executórias aplicáveis para a garantia dos direitos violados.

A devida compreensão quanto à configuração dos ilícitos contra a proteção dos desenhos industriais na legislação brasileira e suas consequências jurídicas é fundamental para a observação quanto aos impactos da norma de desenho industrial na realidade econômica. Em última instância, tal análise permitirá verificar (1) se as sanções imputadas ao agente pelo descumprimento do preceito do “dever ser” da norma, especialmente na esfera civil, guardam relação com o dano efetivamente sofrido pelo titular do desenho industrial, considerado o interesse juridicamente protegido pelo instituto; e (2) se a ilicitude e a sanção guardam relação de razoabilidade e proporcionalidade com o incentivo necessário para a manutenção dos fluxos de investimento em inovação pelo agente econômico. Faz-se, portanto, necessário avaliar as consequências que tal sanção impõe para o equilíbrio eficiente e, portanto, justo entre o custo social resultante da restrição legítima às liberdades de acesso, de livre-concorrência e de livre

iniciativa e os ganhos de bem-estar alcançados pela inovação e pelo progresso econômico nacional.

5.4.1 Os ilícitos civil e criminal de contrafação de desenhos industriais e seus efeitos

Conforme mencionado, as violações de direitos de exploração exclusiva de desenhos industriais encontram-se sancionadas tanto como crimes, quanto como ilícitos civis. Tais condutas acarretam sanções que decorreriam da lesão cometida contra o bem jurídico da propriedade do bem imaterial, que seria protegido em ambas as esferas¹⁰⁴.

Anteriormente, os crimes contra os desenhos industriais eram previstos no artigo 189 do Código Penal, como ilícitos de “usurpação ou indevida exploração de modelo ou desenho privilegiado” (BRASIL, 1940)¹⁰⁵. Tal previsão foi revogada pela atual Lei nº 9.279/96, que dispõe tanto sobre penas de natureza criminal, quanto das sanções civis. Na nova sistemática, distinguiu-se os ilícitos de fabricação de desenho industrial sem autorização (correspondente à usurpação) das demais condutas que correspondam à exploração indevida da criação para fins econômicos.

Assim, a Lei prevê as penas de detenção de 3 (três) meses a 1 (ano), ou multa, para aquele que “fabricar, sem autorização do titular, produto que incorpore desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão”. Isso significa que, pela atual configuração da legislação em matéria de desenhos industriais, a mera reprodução da forma ornamental protegida por desenho industrial já configura ilicitude, **ainda que o agente não tenha colocado o bem que incorpore desenho industrial alheio em circulação e que tenha havido, de fato, desvio de clientela e lesão ao aviamento empresarial alheio.**

Ademais, a legislação assume que o ilícito de contrafação ocorrerá caso haja a reprodução do desenho industrial, assumindo-se que a imitação induziria necessariamente o consumidor a erro.

Quanto aos crimes contra registro de desenho industrial, comina-se as penas de detenção de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa; para a configuração do crime, considera-se ilícita a conduta daquele que “exporta, vende, expõe ou oferece à venda, tem em estoque, oculta ou recebe, para

¹⁰⁴ Críticas quanto à proteção dos direitos sobre desenhos industriais na esfera criminal serão tecidas posteriormente.

¹⁰⁵ Brasil. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal: “Art. 189. Reproduzir, por qualquer meio, no todo ou em parte, sem autorização, desenho ou modelo de privilégio alheio; explorar, sem autorização, desenho ou modelo de privilégio alheio; vender, expor à venda ou introduzir no país objeto que é imitação ou cópia de modelo privilegiado: Pena - detenção, de um a seis meses, ou multa, de quinhentos mil réis a cinco contos de réis”.

utilização com fins econômicos, objeto que incorpore ilicitamente desenho industrial registrado¹⁰⁶, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão” ou ainda, que importa, para fins econômicos, produto que reproduza ou imite substancialmente desenho industrial registrado no Brasil e que possa induzir em erro ou confusão, “e que não tenha sido colocado no mercado externo diretamente pelo titular ou com seu consentimento” (BRASIL, 1996, arts. 187 e 188).

A fixação das multas deverá respeitar o limite mínimo de 10 (dez) e o máximo de 360 (trezentos e sessenta) dias-multa, podendo ser aumentada ou reduzida em até 10 (dez) vezes, diante das condições do infrator e da vantagem por ele auferida (BRASIL, 1996, arts. 196 e 197). Ressalta-se que, para a configuração do ilícito criminal suscetível de apenamento, é necessária a comprovação do dolo do infrator (MAGALHÃES, 2011, p. 97).

Independentemente da responsabilização na esfera criminal, prevê ainda a Lei nº 9.279/96, em seu artigo 207, que o titular dos desenhos industriais poderá buscar indenização na esfera civil pelos danos decorrentes da infração (BRASIL, 1996).

A violação dos desenhos industriais registrados passível de responsabilização em âmbito civil prescinde da análise da intenção do infrator em violar o direito do titular do desenho, diferentemente do que se verifica na seara criminal, uma vez que se presume a culpa do infrator, em virtude da existência de registro perante o INPI que publiciza o direito de exclusividade alheio¹⁰⁷ (PEREIRA, 2006, p. 322–326). Dessa forma, a reprodução da forma ornamental do produto, ou imitação substancial capaz de gerar confusão no consumidor, é suficiente para que seja devido ao titular do desenho indenização por perdas e danos – em especial, os danos emergentes e os lucros cessantes.

¹⁰⁶ Afirma José Carlos Tinoco Soares (SOARES, 1998, p. 46) que “[d]entro da generalidade que compõe a palavra fabricação, entendemos que a mesma pressupõe não só a fabricação completa do desenho industrial, com também de parte do mesmo, por isso que claramente o dispositivo legal estabelece a figura da contrafação do produto que incorpore o desenho industrial registrado, ou imitação. Vista nesse primeiro aspecto a imitação como sendo a parte de um todo, no outro, muito mais abrangente, a imitação, de uma forma geral, induz fatalmente à semelhança”. Desse entendimento, contudo, divergir-se-á, conforme será apresentado nos Capítulos seguintes.

¹⁰⁷ “Técnicamente, não se pode falar em dano sem responsabilidade e, o que importa, responsabilidade sem culpa *lato sensu*. É da essência da teoria da responsabilidade civil. [...] Descontadas eventuais imprecisões técnicas das decisões abordadas, o que é possível se inferir dos julgados é o caráter especial da culpa nas ações que envolvem propriedade industrial. E este caráter especial parece decorrer da publicidade inerente à patente e ao registro da marca. Presume-se a culpa do contrafator porque não se pode autorizar o desconhecimento de dados que estão disponíveis no INPI, ou mesmo quando a marca é notoriamente conhecida, como se fundamenta na decisão citada” (PEREIRA, 2006, p. 324).

5.4.2 O ilícito de contrafação de desenho industrial e o crime de concorrência desleal

É importante ressaltar ainda que, além dos direitos de exclusividade *erga omnes* conferidos pelas patentes de utilidade e invenção, pelos registros de desenhos industriais e pelos direitos de autor, da proteção do segredo industrial e dos direitos relativos aos signos distintivos – oponíveis em face a produtores do mesmo segmento mercadológico –, os direitos de propriedade intelectual incluem em seu rol a proteção à **concorrência desleal**.

A repressão à concorrência desleal é instituto de direito comercial, punido também nas searas criminal e civil pela Lei nº 9.279/96 (BRASIL, 1996, art. 195 e 209), que visa à proteção da lisura nas relações comerciais, evitando que, nos comportamentos entre concorrentes, haja um desvio no exercício da liberdade de iniciativa e de concorrência. Tal lisura, entende-se, não deve ser compreendida em uma acepção moral, como defende Rubens Requião (2003, p. 342), mas como um padrão de comportamento esperável de um agente em determinado mercado, consideradas as práticas comerciais estabelecidas¹⁰⁸. Por esse direito, visa-se a obstar as condutas dos agentes que prejudiquem de forma ilícita os concorrentes, por meio de condutas tendentes, por exemplo, a desviar clientela alheia ou prejudicar a reputação alheia, frustrando suas “expectativas razoáveis de receita futura” (BARBOSA; PORTO, 2006, p. 14–16).

A concorrência desleal, portanto, é aferida quando há uma situação de concorrência efetiva – isto é, **quando há rivalidade entre os agentes**, caracterizada pela existência de substitutibilidade dos produtos ou serviços, e que esta ocorra no mesmo espaço temporal e no mesmo mercado geográfico. Assim, o critério de configuração quanto à deslealdade da conduta é determinado casuisticamente, delimitado pelos usos e costumes comerciais e industriais praticados até então no mercado em questão (BARBOSA, 2011, p. 10–14):

Um competidor pratica a concorrência desleal quando se aproveita do esforço de outro, que se esmera na difícil tarefa de constantemente inovar e se diferenciar em seu segmento mercadológico, copiando as características não funcionais do negócio, produto ou serviço daquele competidor, com o escopo de poupar esforço e dinheiro e desviar a clientela alheia, criando confusão ao consumidor. (BARBOSA, 2011, p.19)

Aqui é importante a colocação de Tullio Ascarelli (1970, p. 172), Denis Borges Barbosa e Patricia Porto (2006, p. 18) de que a concorrência desleal não pode ser confundida em sua natureza e em seus efeitos com os direitos de eficácia absoluta conferidos pelos desenhos

¹⁰⁸ “O Supremo Tribunal Federal examina a matéria da lealdade na concorrência a partir da noção de *liberdade*, ecoando, assim, o princípio do art. 170, IV, da Carta. É nos confins dessa liberdade, na liberdade alheia de também concorrer, que se desenha a tutela da concorrência leal. Presume-se que cada concorrente haja em *um exercício legal e honesto do direito próprio*, entendendo-se como tal *o que se tem como correto ou normal no mundo dos negócios*” (BARBOSA, 2003, p. 257).

industriais, pelas patentes e pelos direitos patrimoniais de autor. Enquanto os direitos de “propriedade” protegeriam o direito subjetivo ao espaço concorrencial – a reserva de mercado constituída pelo direito exclusivo de exploração e, conseqüentemente, a clientela –, a proteção contra a concorrência desleal tutelaria o aviamento pela imposição de um padrão esperado de comportamento em um determinado mercado, “a expectativa razoável de um padrão de competição” que não prejudique os lucros razoável e potencialmente esperados¹⁰⁹.

Ademais, ressalta Pontes de Miranda (1983, p. 268-271) que nem todo ato de desvio de clientela deve ser reprimido juridicamente pela via da concorrência desleal, vez que somente poderia ser considerada ilegítima a conduta de desvio de clientela que seja consequência do emprego de meios fraudulentos:

A atitude que tentou ver na clientela o valor económico, o bem incorpóreo, que os atos de concorrência desleal ofendem, seduziu, por muito tempo, os investigadores. Mas, com isso, desatender-se-ia a que: a) seria absurdo considerar-se ato reprimível de concorrência desleal qualquer ato de desvio de clientela (eliminar-se-ia, potencialmente, a livre-concorrência, e a concorrência desleal, em sua própria definição, supõe haver concorrência, que, em alguns atos, se qualifique como desleal); b) para se considerar a clientela como indesviável, legitimamente, pêlos atos de concorrência, se teria de considerar violado algum direito sobre ela; c) quando, no art. 178, III, se tratou do desvio de clientela, só se considerou ato de concorrência desleal o que consiste em emprego de “meio fraudulento” (MIRANDA, 1983, p. 271).

Apesar da distinção entre os direitos de desenho industrial e de repressão à concorrência desleal e seus escopos, verifica-se que a jurisprudência pátria vem reconhecendo a possibilidade de proteção cumulativa da forma ornamental de produtos por ambos os institutos, conforme será visto no Capítulo 7¹¹⁰. Portanto, o agente que produz e comercializa produtos que incorporem desenho industrial protegido ou imitação substancial que possa induzir o consumidor a erro podem ser sancionadas tanto pela proteção dos desenhos industriais, se registrados, quanto pela proteção contra atos de concorrência desleal, caso se verifique a existência de concorrência efetiva entre o infrator e o titular do desenho protegido.

5.4.3 O desenho industrial como direito de propriedade e as tutelas inibitória e injuntiva

Como visto anterior nesse capítulo, os direitos de desenho industrial concedem ao titular um direito de exploração com exclusividade da criação de forma ornamental. Esse privilégio é conferido *erga omnes*, sendo oponível em face de qualquer agente que venha a se utilizar economicamente do design sem a autorização do titular. Os direitos de desenho industrial,

¹⁰⁹ Rubens Requião (2003, p. 342) discorda desse posicionamento. Segundo o autor, a tutela da concorrência desleal configuraria forma de proteção à clientela tal como os direitos intelectuais. O presente trabalho, no entanto, adota a visão supramencionada.

¹¹⁰ Fato que também é apontado por Denis Borges Barbosa (BARBOSA; PORTO, 2006, p. 6–7)

portanto, seriam entendidos como uma espécie de propriedade, conforme a própria redação do artigo 109 da Lei nº 9.279/96¹¹¹ (BRASIL, 1996, art. 109).

Destarte, considerando-se tal concepção, a principal tutela buscada pelos titulares de desenhos industriais é a tutela inibitória, que busca impedir que o agente continue a cometer a conduta considerada ilícita – isto é, violar o direito de exclusividade do titular. A medida injuntiva, portanto, é entendida como a tutela da propriedade por natureza (CALABRESI; MELAMED, 1972; LEMLEY; WEISER, 2007).

Por essa razão, o ordenamento jurídico brasileiro concede ao titular a possibilidade de requerer a efetivação de medida cautelar de busca e apreensão, com o intuito de obstar que o autor do delito continue a explorar a criação protegida. Ao final da demanda, declarada a ocorrência do ilícito, a tutela inibitória é confirmada mediante a condenação à tutela injuntiva de obrigação de não-fazer, vedando o infrator de continuar a explorar a criação objeto de registro¹¹².

A questão que se impõe, no entanto, diz respeito à cumulação da medida injuntiva com a reparação civil, quando o autor da infração não for concorrente efetivo do titular do direito. Esse ponto será analisado no capítulo seguinte.

5.4.4 Os critérios de cálculo do dano material e a tese de presunção de dano no REsp. nº 1.631.314/RS: ilícito por objeto?

Uma importante questão relacionada à responsabilização civil por infração de desenhos industriais reside na necessidade de comprovação da mensuração dos prejuízos econômicos para a configuração da existência de dano ao direito do titular merecedor de reparação. Tal questão foi discutida no âmbito do julgamento do Recurso Especial nº 1.631.314/RS, de Relatoria da Ministra Nancy Andrichi:

RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INTELECTUAL. DESENHO INDUSTRIAL. VIOLAÇÃO. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. OMISSÃO, CONTRADIÇÃO OU OBSCURIDADE. NÃO OCORRÊNCIA. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. DANOS PATRIMONIAIS. DESNECESSIDADE DE DELIMITAÇÃO DA EXTENSÃO DOS PREJUÍZOS ECONÔMICOS PARA CONFIGURAÇÃO DO DANO. POSSIBILIDADE DE APURAÇÃO EM LIQUIDAÇÃO DE SENTENÇA.

¹¹¹ Fabiano Lara (LARA, 2010, p. 61), no entanto, apresenta algumas diferenças entre o modelo puro da propriedade e o de direitos sobre as criações industriais, a exemplo do direito de livre uso, que é limitado ao escopo do registro ou patente; ausência de direito exclusivo de gozo; a limitação temporal dos direitos intelectuais; e a ausência de um caráter exclusivista material, tal como dos bens físicos.

¹¹² Nesse sentido, Luiz Fernando Pereira defende que a tutela inibitória seria a tutela dos direitos industriais “por natureza”, uma vez que guardaria relação direta com o direito material cuja finalidade se pretenderia proteger. Sobre a justificativa das tutelas inibitórias, ver: (PEREIRA, 2006, p. 112–116)

- 1- Ação ajuizada em 6/3/2002. Recurso atribuído à Relatora em 25/8/2016.
- 2- **Controvérsia que se cinge em determinar se é necessária a delimitação da extensão do prejuízo econômico para que se possa reconhecer a existência de danos patrimoniais decorrentes de violação a direito de propriedade industrial.**
- 3- Não se constatando a existência de omissão, contradição ou obscuridade, rejeitam-se os embargos de declaração.
- 4- A ausência de fundamentação ou a sua deficiência implica o não conhecimento do recurso quanto ao tema.
- 5- **O dano causado ao titular de interesse tutelado pela Lei de Propriedade Industrial configura-se com a violação do direito protegido.**
- 6- A extensão econômica dos prejuízos causados pela contrafação de desenho industrial pode ser delimitada em liquidação de sentença.
- 7- Recurso Especial Provido. (BRASIL, 2016, grifo nosso)

Segundo a tese esboçada pela Ministra-Relatora Nancy Andrichi¹¹³, a mensuração dos danos patrimoniais em fase de conhecimento do processo não seria necessária para a demonstração da existência de dano; o dano ocorreria imediatamente com a violação do interesse protegido pela norma jurídica, que seria a proteção à exploração exclusiva dos desenhos industriais registrados (dano *in re ipsa*). O resultado fático-econômico, portanto, não estaria no núcleo do conceito jurídico de dano, mas, sim, a lesão ao interesse juridicamente tutelado de proteção do direito de propriedade.

Assim, entendeu a Ministra que a mera violação da norma jurídica que veda a exploração sem autorização do titular de desenho industrial registrado já seria suficiente para “presumir a minoração das receitas auferidas pelo proprietário”¹¹⁴. O dano, portanto, é presumido, sendo somente mensurado em sede de liquidação de sentença, de acordo com os critérios estabelecidos no artigo 210 da Lei da Propriedade Industrial. Tal entendimento foi acolhido por unanimidade pelos demais ministros componentes da Turma.

Diante disso, cumpre aprofundar a análise quanto à extensão do dano, avaliando-se os critérios elencados pela Lei nº 9.279/96 para o cálculo dos danos materiais decorrentes da violação do direito exclusivo.

¹¹³ O Superior Tribunal de Justiça já apresentava entendimento semelhante à tese das recorrentes no tocante à ausência de necessidade de comprovação dos danos decorrentes de violação de marcas, exposto no julgamento do REsp. nº 1.207.952/AM. Para o STJ, a análise quanto à extensão dos danos seria diferida para a fase de liquidação de sentença, não necessitando sua comprovação imediata na fase de conhecimento do processo.

¹¹⁴ “Registre-se, por derradeiro, que a utilização ilícita de desenho industrial de terceiro para fabricação e posterior comercialização de bens é condição bastante para, por si só, gerar presunção de minoração das receitas auferidas pelo proprietário. De fato, consoante explicitado por DOMINGUES, “a infração [...] de registro perturba os negócios, desacredita os produtos, desvia clientela e diminui as vendas, provocando, via de consequência, diminuição da receita e do lucro do titular” (DOUGLAS GABRIEL DOMINGUES. Comentários à Lei da Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 648)” (BRASIL, 2016, p. 7).

Em consonância com o que prevê a regra geral do artigo 944 do Código Civil¹¹⁵, relativa ao cálculo indenizatório decorrente da responsabilidade civil, o artigo 208 da Lei nº 9.279/96 determina que “a indenização será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido” (BRASIL, 1996, art. 208).

Nesse sentido, observa-se que o dispositivo confirma o entendimento de que o dano decorrente do ilícito corresponderia à **extensão da lesão à legítima expectativa de receitas futuras, configurada pela tutela da reserva de mercado (clientela) protegidas pelo direito de exclusividade.**

Entretanto, o artigo 210 da mesma Lei exhibe critérios especiais para a quantificação dos lucros cessantes – parcela que, juntamente com os danos emergentes e como eventuais danos morais, compõe o cálculo da indenização devida. Além do critério já exibido pelo artigo 208, a lei prevê, ainda, a possibilidade de calcular-se a indenização a partir do benefício auferido pelo autor do ilícito ou pela remuneração que o autor da violação pagaria ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem. Tais critérios, segundo o artigo, **deverão ser determinados pelo critério mais benéfico ao lesado**¹¹⁶.

Novamente, impõe-se a discussão quanto ao equilíbrio justo entre os interesses privados e os interesses públicos referentes à propriedade sobre criações industriais. Da forma como foi desenhada, a norma de responsabilização prioriza os interesses dos titulares, permitindo que, eventualmente, as indenizações sejam estipuladas em montante superior ao dano efetivamente sofrido pelo titular do direito em seu aviamento.

Nesse sentido, aceitar a hipótese de escolha do critério mais benéfico ao lesado seria aceitar a existência de danos punitivos no Direito brasileiro – tese que é afastada pela doutrina e jurisprudência nacionais¹¹⁷. Ademais, tal interpretação iria de encontro com a vedação ao

¹¹⁵ Brasil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil: “Art. 944. A indenização mede-se pela extensão do dano.

Parágrafo único. Se houver excessiva desproporção entre a gravidade da culpa e o dano, poderá o juiz reduzir, equitativamente, a indenização.

¹¹⁶ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996: “Art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes:

I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou

II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou

III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem. (BRASIL, 1996, art. 210)

¹¹⁷ Nesse sentido, ver o entendimento do STJ esboçado no Recurso Especial nº 447.431/MG: “no Brasil, a indenização de perdas e danos não tem função punitiva” (BRASIL, 2007).

enriquecimento sem causa, prevista no art. 884 do Código Civil brasileiro (BARBOSA, 2010, p. 150–155; BRASIL, 2002, art. 884).

Destarte, questiona-se qual seria o limite da extensão da expectativa razoável de retornos econômicos, que, caso garantidos, poderão promover a manutenção dos fluxos de investimento em inovação, sem que haja intervenção desmedida no interesse público de acesso às criações. Uma concepção de proteção do desenho industrial que prioriza o interesse do titular em face dos efetivos efeitos que a violação do dever jurídico de abstenção de exploração da criação gera para o mercado, extrapolando o que seria razoável para os incentivos que o agente teria para inovar, é, a nosso entender, bastante perigosa, podendo levar a distorções no equilíbrio determinado pela norma constitucional – a justa medida entre o custo social decorrente da apropriação e o alcance dos interesses sociais e do progresso tecnológico e econômico do país.

**CAPÍTULO 6 –
A TUTELA DO DESIGN DE CALÇADOS PELO DESENHO
INDUSTRIAL**

6 A TUTELA DO DESIGN DE CALÇADOS PELO DESENHO INDUSTRIAL

So invisible is public domain that we don't even see it when it is everywhere around; so invisible is the idea that the free might matter to creativity, that when it is enclosed, we are convinced this is progress (LESSIG, 2002, p. 1799).¹¹⁸

6.1 A TUTELA DA FORMA PLÁSTICA DOS CALÇADOS PELO DESENHO INDUSTRIAL: DEFESAS E CRÍTICAS

Ao longo do Capítulo 5, discorreu-se sobre o desenho normativo da proteção de desenho industrial, apresentando-se os principais contornos do instituto tanto na Lei nº 9.279/96, quanto sua disciplina em acordos e convenções internacionais dos quais o Brasil é signatário. Assim, tratou-se dos principais efeitos jurídicos da concessão da proteção exclusiva à forma nova, original e ornamental de produtos de fabricação industrial, abordando o objeto, a extensão desses direitos, seus limites e as consequências relativas à violação do dever de abstenção expresso pelas normas que garantem a exploração exclusiva dos desenhos industriais.

Conforme será visto neste Capítulo, tal instituto vem sendo empregado por parcela dos produtores brasileiros para a proteção da forma plástica de seus calçados, estando as empresas calçadistas entre os principais depositantes de pedidos de desenho industrial perante o INPI. Tal apropriação do design de moda é incentivada tanto por doutrinadores brasileiros, quanto estrangeiros, que defendem que a concessão de direitos de exclusividade para a exploração da criação ornamental seria benéfica para os produtores e para a inovação na indústria da moda.

Observa-se, no entanto, que questões como a **eficácia social** dos registros de desenho industrial na indústria de calçados e a **eficiência** desse instituto na garantia do bem-estar social não foram analisadas pela doutrina. Tais análises se mostram imprescindíveis para a verificação se a apropriação do design se encontra em consonância com os fundamentos dos desenhos industriais, que lhe garantem validade e capacidade de produzir efeitos. Dessa forma, caso se verifique um desalinhamento entre as consequências geradas pela norma em concreto e os fins buscados pelo ordenamento, dever-se-á buscar soluções que adequem e orientem a norma em abstrato para a realização de seus fins na realidade.

¹¹⁸ Tradução livre: Tão invisível é o domínio público que nós nem sequer o vemos, quando ele se encontra em qualquer canto ao nosso redor; tão invisível é a ideia de que a liberdade possa importar para a criatividade que, quando ela é limitada, acreditamos que isso seja progresso.

Destarte, o presente Capítulo visará a discorrer sobre a proteção do design de calçados no Brasil pelo desenho industrial, para que se construa uma análise de seus impactos para essa indústria e para os objetivos normativos desse instituto. Inicialmente, serão apresentados os principais argumentos favoráveis à concessão de direitos de exclusividade para a forma plástica de produtos de moda – dentre os quais se inserem os calçados femininos de moda. Em seguida, serão apresentados os principais dados referentes à proteção do design de calçados no Brasil nas últimas décadas, demonstrando a importância que alguns produtores brasileiros vêm conferindo para a proteção do design via desenhos industriais em sua estratégia de negócios.

Por fim, serão apresentados e discutidos os efeitos da proteção dos desenhos industriais à forma de calçados na realidade brasileira. Assim, serão primeiramente estabelecidas críticas quanto à ineficácia social que a proteção do design de calçados apresenta no contexto da indústria calçadista brasileira, diante do grande número de cópias e de demandas judiciais relativas à violação de desenhos industriais de calçados no cenário nacional.

Finalmente, o instituto será analisado quanto a sua eficiência na busca do bem-estar social e, portanto, quanto ao equilíbrio entre o interesse de acesso às criações e da aparente necessidade de proteção do desenho industrial para o incentivo à inovação. Nesse sentido, serão apresentadas críticas à apropriação indiscriminada do design e, assim, à limitação ao acesso que, ao contrário da lógica apresentada pela teoria do incentivo, poderia auxiliar na propulsão da inovação – a teoria do “paradoxo da pirataria”. Ao final, o desenho normativo do instituto será analisado, demonstrando-se seu descompasso com seus objetivos fundamentais.

Para tanto, o presente Capítulo fará uso dos conceitos, fatos e teses já estabelecidos e apresentados ao longo dos capítulos anteriores. Assim, serão empregadas as noções quanto ao fenômeno da moda, do design, da indústria de calçados e dos mercados consumidores apresentados ao longo dos Capítulos 2 e 3 dessa dissertação e dos fundamentos e interesses protegidos esboçados ao longo do Capítulo 4. A partir desses conhecimentos, serão analisadas as questões relacionadas aos contornos regulatórios dos desenhos industriais na legislação brasileira discorridos no Capítulo anterior.

6.2 A DEFESA DA APROPRIAÇÃO JURÍDICA DA FORMA ORNAMENTAL DE CALÇADOS DE MODA

Conforme discorrido ao longo dos Capítulos 2 e 3, a forma plástica dos calçados de moda constitui um elemento fundamental tanto para os consumidores, quanto para os

produtores de calçados. Ao produzir uma combinação ornamental que embeleza o produto e gera valor simbólico à compra, o design maximiza a utilidade dos consumidores e, ao atrair a clientela, agrega valor ao produto, gerando um aumento potencial nas receitas dos produtores. Em virtude da relevância desse ativo para a indústria, verifica-se diversos argumentos por parte da doutrina em favor da proteção jurídica dos designs de moda, dentro dos quais se incluiriam os calçados (SOUZA, 2015, p. 28).

Com um discurso que se alinha aos fundamentos da esboçada teoria de John Locke, alguns autores defendem que, pelo mero fato de serem criações intelectuais, o design dos artigos de moda mereceria a proteção intelectual. Portanto, a criação, sendo decorrente de um esforço inovador humano, deveria ser apropriada pelo titular como meio de reconhecimento e recompensa por seu trabalho (SANTANA, 2007, p. 11)¹¹⁹.

Outros autores apresentam argumentos filiados à “teoria do incentivo”, destacando que as criações da moda, enquanto bens imateriais e informacionais, estariam também sujeitas às falhas de mercado decorrentes dos bens públicos, e, assim, aos efeitos maléficos do “efeito carona”. Destarte, como a cópia poderia levar a uma perda patrimonial decorrente do desvio de clientela, apropriá-las seria fundamental para manter os fluxos de investimento no desenvolvimento de novos designs (GIACCHETTA; SANTOS, 2018, p. 28–30).

Essa perda patrimonial, no caso da indústria da moda, seria agravada pelo fato de que os copiadore s teriam fácil acesso a essas criações, que poderiam ser copiadas antes mesmo do produto original ser colocado no mercado. A rápida introdução do produto no mercado prejudicaria o titular, que não seria reconhecido como o real criador da obra e, assim, perder-se-ia a associação feita pela clientela entre a criação e a empresa criadora. Ademais, alega-se que a imitação e, conseqüentemente, a difusão do design reduziriam o valor extrínseco do bem, uma vez que diluiriam a originalidade da criação. Isso tornaria o design comum, retirando seu apelo para os consumidores de moda, pois a originalidade do produto seria responsável por garantir sua exclusividade – atributo buscado pelos consumidores de segmentos mais elevados da cadeia de moda ao realizar a compra (ARAUJO, 2018, p. 139; QUINELATO, 2019, p. 48; SOUZA, 2015, p. 25–26).

No que concerne especificamente à tutela das criações de moda pelos desenhos industriais, diversos autores nacionais ressaltam sua importância central para a proteção das

¹¹⁹ Tal argumento, no entanto, já foi rebatido ao longo do Capítulo 3, que se entende não ter sido acolhido pela ordem constitucional brasileira.

criações da indústria, juntamente com as marcas (INPI; FIESC, 2019; SOUZA, 2015, p. 135)

120

Nesse contexto, Anna Karina Mendes da Silva (2013) defende o emprego de institutos da propriedade industrial, como o desenho industrial, na estratégia competitiva de microempresas da indústria da moda. Por meio do estudo de caso com uma fabricante de roupas íntimas, a pesquisadora conclui ser benéfico para o posicionamento mercadológico dos pequenos empresários a proteção de seus designs, uma vez que geraria retorno dos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento dos produtos e evitaria a perda de mercado pela concorrência de produtos replicados e, portanto, mais baratos por não terem agregado o esforço inventivo¹²¹.

Discursos semelhantes são vistos na doutrina estrangeira, especialmente, após a ascensão do chamado *Fashion Law*¹²² (ou Direito da Moda). Com a promoção da moda a objeto de estudo pelo Direito, diversos autores passaram a se preocupar com a tutela das criações no contexto dessa indústria, posicionando-se em favor da adoção de mecanismos de proteção do design dos artigos de moda por institutos de propriedade intelectual.

Os teóricos defendem que o design deveria ser tutelado pelo direito, uma vez que a moda seria eminentemente criativa, sendo incoerente conceder direitos de propriedade intelectual a bens de menor teor criativo, como os softwares, e negar tutela às criações de moda. Ademais, uma forte proteção ao design não geraria o fim das cópias, mas demandaria um esforço criativo maior daqueles que realizam as reproduções, para que não houvesse uma identidade entre o design original e o reproduzido (JIMENEZ; MURPHY; ZERBO, 2014, p. 74–75).

¹²⁰ Em relatório recente e inédito realizado pelo INPI em conjunto com a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), ressalta-se a relevância que os dois modelos protetivos possuem para a confecção e para a indústria calçadista: “As marcas e os desenhos industriais têm importância relativa maior para os segmentos de Confecção e de Calçados” (INPI; FIESC, 2019, p. 8).

¹²¹ Ressalta-se que a situação-problema, a abordagem e, conseqüentemente, a opção metodológica adotada pela pesquisadora em seu trabalho divergem das adotadas por essa pesquisa, uma vez que a autora parte de um raciocínio indutivo para concluir pela importância do uso da proteção do design de moda, em razão das conclusões obtidas em um estudo de caso. Desta forma, em sua pesquisa, a autora descarta a análise da interação dos agentes no mercado para o desenvolvimento de sua conclusão, focando-se exclusivamente no impacto que a reprodução dos designs traria a um dos agentes, e não ao mercado como um todo. Entende-se aqui, portanto, que o raciocínio dedutivo seria o mais adequado para o entendimento global dos impactos da propriedade intelectual no mercado da moda, uma vez que se pretende analisar quais são os efeitos da proteção jurídica no mercado globalmente considerado.

¹²² O *Fashion Law* ou “Direito da Moda” foi um termo cunhado por Susan Scafidi, professora da *Fordham University*. A expressão se refere a uma área de estudo que busca estudar a interface entre o Direito e a Moda, aplicando diversos ramos do Direito a problemas relacionados à indústria da moda, a exemplo da Propriedade Intelectual.

No que diz respeito ao uso do desenho industrial para a proteção de artigos de moda, alguns autores levantam problemas quanto à eficiência desse instituto para os designs dessa indústria, uma vez que o modelo norte-americano de proteção dos designs pelos desenhos industriais se encontra submetida a um modelo de concessão via patentes (*design patents*) e, portanto, submetida a uma análise prévia dos requisitos de novidade e originalidade da inovação. Considerando-se que as criações a que se referem o direito são sazonais, a demora na concessão reduziria o interesse na busca pela proteção dos *design patents*, vez que a criação rapidamente perderia sua atratividade. Por essa razão, o uso desse instituto seria utilizado para a proteção de produtos com ciclos de vida mais longos, a exemplo dos calçados esportivos¹²³ (GOTTLIEB, 2014, p. 57).

Tal contexto seria diverso do vislumbrado na União Europeia, que, além dos desenhos industriais registrados, válidos em todo o território comunitário, conta ainda com os chamados “desenhos ou modelos da União Europeia não-registrados”. Inseridos no sistema europeu a partir do “Regulamento (CE) n° 6/2002, relativo aos desenhos ou modelos comunitários”, os desenhos ou modelos comunitários não-registrados são concedidos por um prazo de três anos, não prorrogáveis, válidos a partir da divulgação do design – diferentemente dos desenhos registrados, conferidos por um prazo mínimo de cinco anos, prorrogáveis até o máximo de vinte e cinco anos e concedidos com o registro válido realizado pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO). Os desenhos não-registrados, ainda, possuem um espectro de proteção menor do que o conferido pelos desenhos registrados, sendo necessário, em caso de reprodução da criação por terceiros, que o titular demonstre a má-fé do réu para que se impeça a exploração da criação (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2001, art. 19º, “2”).

Além das dificuldades relativas à proteção do design nos Estados Unidos pelos desenhos industriais, as criações não seriam objeto de proteção por *copyrights*; na União Europeia, com o advento da “Diretiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de outubro de 1998, relativa à proteção legal de desenhos e modelos”, passou-se a prever, em seu artigo 17º,¹²⁴

¹²³ Importante ressaltar que os fabricantes de calçados esportivos são responsáveis por grande quantidade dos depósitos de desenho industrial no Brasil realizados por empresas estrangeiras. Entre 2014 e 2019, companhias como Nike e Sketchers figuraram nos rankings dos principais depositantes de desenho industrial não-residentes perante o INPI (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2015a, 2016a, 2017a, 2018a, 2019a, 2020a).

¹²⁴ PARLAMENTO EUROPEU. Directiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de outubro de 1998, relativa à protecção legal de desenhos e modelos: “Artigo 17º - Relação com o direito de autor: Qualquer desenho ou modelo protegido por um registo num Estado-membro de acordo com a presente directiva beneficia igualmente da protecção conferida pelo direito de autor desse Estado a partir da data em que o desenho ou modelo foi criado ou definido sob qualquer forma. Cada Estado-membro determinará o âmbito dessa protecção e as condições em que é conferida, incluindo o grau de originalidade exigido”.

a dupla proteção dos desenhos e modelos registrados também pelos direitos de autor (PARLAMENTO EUROPEU; CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 1998, art. 17º).

Diante da inexistência nos Estados Unidos de uma legislação específica que proteja o design de moda, um sistema de proteção semelhante ao *copyright* vem sendo fortemente esboçado e discutido pelos juristas daquele país. No Brasil, no entanto, a proteção por outros instrumentos – especialmente, pela via dos desenhos industriais - vem sendo reconhecida pela doutrina e vem sendo utilizada por produtores da indústria calçadista, conforme se verá a seguir.

6.3 O USO DOS DESENHOS INDUSTRIAIS REGISTRADOS PARA A PROTEÇÃO DA EXPLORAÇÃO EXCLUSIVA DO DESIGN DE CALÇADOS POR PRODUTORES BRASILEIROS

No que se refere à indústria calçadista, verifica-se que a estratégia de proteção do design vem sendo efetivamente buscada por produtores de calçados no Brasil. Alinhadas aos discursos favoráveis à proteção do design de artigos de moda, verifica-se um número considerável de depósitos de desenhos industriais relativos a modelos de calçados e suas partes perante o INPI.¹²⁵

Em relatório recente confeccionado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial(2021), a instituição aponta para um uso intensivo da proteção de desenhos industriais¹²⁶ nos setores de “fabricação de calçados de material sintético” (CNAE 15.33-5) e de “fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente”, correspondendo a uma média de 4,53 e 3,29 desenhos industriais a cada 1000 pessoas ocupadas, respectivamente (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2021, p. 33).

¹²⁵ Os dados informados foram extraídos a partir da tabela “7a - Depósitos de Desenho Industrial pela 1a. Classe Locarno”, que compõe o anexo do relatório “Indicadores de Propriedade Industrial 2019” (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2020b; PINHEIRO et al., 2020), bem como do sistema de busca “Consulta Base de Dados do INPI” (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, [s.d.]). A busca foi realizada mediante o uso da ferramenta de busca avançada, utilizando-se, conjuntamente, os filtros “Data Depósito” (de 01/01 a 31/12 do ano desejado) e “Classificação” (“02-00”; “02-01”; “02-02”; “02-03”; “02-04”; “02-05”; “02-06”; “02-07” e “02-99”) para os dados relativos a depósitos sem prioridade; em seguida, foram usados, conjuntamente, os filtros “Data da Prioridade” (de 01/01 a 31/12 do ano desejado) e “Classificação” (“02-00”; “02-01”; “02-02”; “02-03”; “02-04”; “02-05”; “02-06”; “02-07” e “02-99”) para os depósitos unionistas. A partir da extração dos dados ano a ano (1997-2020), foram obtidos os dados relativos aos depósitos relativos à Classe 02 e a suas subclasses.

¹²⁶ “Para definição dos setores intensivos em PI foi utilizada a média das intensidades relativas ponderada pelo pessoal ocupado, onde intensidade relativa é o número de registros PI obtido pela classe econômica dividido pelo número de pessoas ocupadas em suas atividades” (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2021, p. 8, nota de rodapé 4).

De um modo geral, os segmentos de “fabricação de calçados de couro” (CNAE 15.31-9), “fabricação de tênis de qualquer material” (CNAE 15.32-7) e “fabricação de partes para calçados, de qualquer material” (CNAE 15.40-8) são intensivos no uso de marcas e desenhos industriais. Já o setor de “fabricação de calçados de material sintético” (CNAE 15.33-5) possui destaque somente no uso dos desenhos industriais, enquanto a atividade de “fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente” (CNAE 15.39-4) é intensiva tanto em marcas e desenhos industriais, quanto em patentes e modelos de utilidade (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2021, p. 54).

No que diz respeito aos setores de “comércio varejista de calçados e artigos de viagem” (CNAE 47.82-2) e “comércio atacadista de calçados e artigos de viagem” (CNAE 46.43-5), o relatório evidencia um destaque do setor na proteção intensiva via marcas, assim como para as atividades de “representantes comerciais e agentes do comércio de têxteis, vestuário, calçados e artigos de viagem” (CNAE 46.16-8).

Como referência, no ano de 2019, dos 561 depósitos de desenho industrial¹²⁷ realizados perante o INPI referentes à Classe 02 de Locarno (“Roupas e artigos de armarinho”), 89,48% eram relativos à subclasse 02-04¹²⁸ (502 depósitos). Esse número corresponde a 7,8% do total de 6.435 pedidos de registro de desenho industrial realizados no Brasil nesse mesmo ano em todas as 33 classes de Locarno, dentre depósitos nacionais e unionistas.

Observa-se que, desde o ano de 2000, a proporção de depósitos de calçados em relação ao total de pedidos relativos à Classe 02 manteve-se em patamares próximos, correspondendo por cerca de 80 a 90% do total de depósitos de desenho industrial relativos a essa Classe. Quanto à proporção de registro de desenhos industriais da Classe 02.04 com relação ao montante total de pedidos de registro realizados em cada ano, observa-se que tais valores cresceram nas últimas duas décadas, passando de um percentual de aproximadamente 5% do total de depósitos, chegando a 12,04% no ano de 2005 e, nos últimos anos, ficando próximo dos 7% do total anual:

¹²⁷ Número referente a depósitos sem pedido de prioridade unionista.

¹²⁸ Apesar de a Subclasse 02-04 fazer menção a “**calçados, meias e meias-calças**”, verificou-se um baixo número de depósitos de desenho industrial relativos a meias ou meias-calças. Em 2019, por exemplo, dos 502 pedidos de depósito relativos a essa subclasse, apenas 4 se relacionavam a meias e nenhum a meias-calças; todos os demais 498 pedidos eram relativos a calçados, sapatos, sandálias, tênis, chinelos, botas, solados de calçados ou a outras partes ou modelos de calçados. Já em 2020, dos 265 pedidos, nenhum deles se relacionava a algum daqueles dois produtos.

Tabela 3- Depósitos de desenho industrial da subclasse Locarno 02.04, em relação aos depósitos da Classe 02 e ao total de depósitos de desenho industrial realizados, por ano (2000-2019)

Ano	Total de depósitos (Subclasse 02.04)	Total de depósitos (Classe 02)	Participação (% Classe 02)	Total de depósitos de desenho industrial	Participação (% total)
2000	173	243	71,19%	3563	4,86%
2001	201	295	68,14%	3732	5,39%
2002	339	415	81,69%	4354	7,79%
2003	409	476	85,92%	5104	8,01%
2004	542	596	90,94%	4967	10,91%
2005	627	696	90,09%	5209	12,04%
2006	488	567	86,07%	5344	9,13%
2007	472	524	90,08%	5323	8,87%
2008	526	604	87,09%	5990	8,78%
2009	595	652	91,26%	5237	11,36%
2010	681	813	83,76%	6070	11,22%
2011	689	775	88,90%	6889	10,00%
2012	532	635	83,78%	6682	7,96%
2013	572	676	84,62%	6847	8,35%
2014	461	555	83,06%	6590	7,00%
2015	561	654	85,78%	6038	9,29%
2016	471	557	84,56%	6027	7,81%
2017	402	478	84,10%	6000	6,70%
2018	379	440	86,14%	6111	6,20%
2019	502	561	89,48%	6432	7,80%

Fonte: elaborada pela autora.¹²⁹

Constata-se, ainda, que importantes empresas calçadistas brasileiras vêm utilizando dos registros de desenhos industriais para a proteção da forma de seus produtos. No entanto, apesar de uma procura significativa pela proteção da forma de calçados pelo setor, os dados relativos aos principais depositantes evidenciam uma concentração dos pedidos de registro de desenho industrial nesse segmento. Como exemplo, em 2015, a Grendene foi responsável pelo depósito de 200 pedidos de desenho industrial relativos a calçados perante o INPI, o correspondente a 35,65% dos 561 depósitos de calçados daquele ano. Em 2017, o número de depósitos da Grendene passou a corresponder a 45,02% dos pedidos de desenhos da Classe 02.04 – 181 pedidos da companhia para um total de 402 pedidos relativos a calçados no ano; a segunda colocada do ramo de calçados daquele ano, Vulcabras, contribuiu com somente 6,47% dos pedidos na subclasse Locarno 02.04:

¹²⁹ Dados extraídos das tabelas anexas aos relatórios “Indicadores de Propriedade Industrial”, com dados referentes aos anos de 2000 a 2019, e complementados a partir do sistema de busca “Consulta Base de Dados do INPI” (CARVALHO et al., 2015; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, [s.d.]; JORGE et al., 2017, 2018; PINHEIRO et al., 2020). A busca foi realizada pelos critérios “Depositante/Titular/Autor”, “Data Depósito” (de 01/01 a 31/12 do ano desejado) e “Classificação” (“02-04”).

Tabela 4 – Números relativos a depósitos de Desenho Industrial na subclasse 02.04 de Locarno dentre os 50 maiores depositantes residentes (2014-2019)

Ano	Posição (ranking - depositantes nacionais)	Empresa	Número de depósitos	Número depósitos Subclasse 02.04	Part. Subclasse 02.04 (%)
2014	2º	GRENDENE S.A.	165	160	34,71%
	16º	DASS NORDESTE CALCADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S.A.	20	20	4,34%
	17º	JOEY INDUSTRIA E COMERCIO DE CALCADOS LTDA - EPP	18	17	3,69%
	22º	CALÇADOS PEGADA LTDA.	16	15	3,25%
	32º	VULCABRAS AZALÉIA-RS, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S.A.	13	12	2,60%
2015	1º	GRENDENE S.A.	203	200	35,65%
	8º	JOEY INDUSTRIA E COMERCIO DE CALCADOS LTDA - EPP	26	26	4,63%
	12º	VULCABRAS AZALEIA-RS, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S.A.	24	24	4,28%
	35º	CALÇADOS PEGADA NORDESTE LTDA.	9	09	1,60%
	42º	INDÚSTRIA DE CALÇADOS VIVO LTDA.	8	05	0,89%
	50	ANTÔNIO ALVES DE CASTRO	7	07	1,25%
2016	2º	GRENDENE S.A.	152	144	30,57%
	7º	VULCABRAS AZALEIA-RS, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S.A.	35	35	7,43%
	15º	CALÇADOS PEGADA NORDESTE LTDA	17	17	3,61%
	18º	INDUSTRIA DE CALÇADOS BEIRA RIO LTDA.	14	14	2,97%
	23º	INDUSTRIA E COMERCIO DE CALÇADOS DANPER LTDA - ME	12	12	2,55%
	30º	ANTÔNIO ALVES DE CASTRO	10	10	2,12%
	40º	MANUFATURA DE COUROS SOLANGE LTDA.	9	09	1,91%
	46º	GLORIA M. M. DE ALENCAR COELHO	8	07	1,49%
2017	1º	GRENDENE S.A.	187	181	45,02%
	11º	VULCABRAS AZALEIA-RS, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S.A.	26	26	6,47%
	26º	HENRIQUE SOARES BENTO	11	08	1,99%
	35º	JOEY INDUSTRIA E COMERCIO DE CALCADOS LTDA EPP	10	07	1,74%
	38º	CALÇADOS PEGADA NORDESTE LTDA	10	10	2,49%
	42º	INJEPOL CALÇADOS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA - ME	9	09	2,24%
	47º	INDUSTRIA DE CALÇADOS BEIRA RIO LTDA.	8	08	1,99%
	48º	WANDERSON SAMPAIO GONÇALVES	8	08	1,99%
2018	1º	GRENDENE S.A.	122	92	24,27%
	11º	VULCABRAS AZALEIA-RS, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S.A.	38	38	10,03%
	25º	INDUSTRIA DE CALÇADOS BEIRA RIO LTDA.	19	19	5,01%
	35º	JOEY INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA EPP	14	13	3,43%

	46°	CALÇADOS PEGADA NORDESTE LTDA	12	12	3,17%
2019	1°	GRENDENE S.A.	193	172	34,26%
	8°	VULCABRAS AZALEIA-RS, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S.A.	43	43	8,57%
	30°	INDUSTRIA DE CALCADOS LIA BRASIL	14	14	2,79%
	34°	CALÇADOS PEGADA NORDESTE LTDA	13	10	1,99%
	35°	INDÚSTRIA DE CALÇADOS VIVO LTDA.	13	13	2,59%
	39°	AMANDA DE OLIVEIRA IZIDORO	11	11	2,19%

Fonte: elaborada pela autora.¹³⁰

Conclui-se, portanto, que apesar da participação significativa dos calçados dentre os principais produtos protegidos pelos desenhos industriais no Brasil, seu uso se encontra concentrado em poucos produtores. Tal constatação reforça a tese quanto à ineficácia social da norma de desenho industrial na indústria de calçados, que será apresentada a seguir.

6.4 CRÍTICAS QUANTO À PROTEÇÃO DO DESIGN DE CALÇADOS DE MODA PELO DESENHO INDUSTRIAL

Verificadas as características da proteção dos desenhos industriais na legislação brasileira e os argumentos favoráveis à proteção do design de calçados, assim como a efetivação do registro de desenhos industriais por produtores calçadistas brasileiros, cumpre avaliar a coerência entre o sistema protetivo de desenhos industriais e seus efeitos na realidade da indústria de calçados brasileira, analisando se os resultados produzidos são efetivamente aqueles desejados pelo sistema normativo em questão.

Tal análise é fundamental, para que se avalie a **validade da norma jurídica**, enquanto enunciado obrigatório que produza efeitos desejados na realidade social e econômica. Tal validade deve ser analisada sob três prismas: o da **validade formal**, que diz respeito à vigência da norma; o da **validade social**, que se refere às esferas de eficácia e efetividade; e o da **validade ética**, que diz respeito aos fundamentos da norma em questão. A análise que se propõe recairá, principalmente, sobre os aspectos da **eficácia social**, enquanto enunciado que apresenta cumprimento espontâneo pela sociedade e, assim, é socialmente validado; e sobre a **eficiência da norma**, que, como fundamento dos direitos de propriedade industrial, enuncia a validade

¹³⁰ Dados extraídos das tabelas dos relatórios “Rankings dos Depositantes Residentes” dos anos de 2014 a 2019 (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2015b, 2016b, 2017b, 2018b, 2019b, 2020c) e complementados a partir do sistema de busca “Consulta Base de Dados do INPI” (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, [s.d.]). A busca foi realizada pelos critérios “Depositante/Titular/Autor”, “Data Depósito” (de 01/01 a 31/12 do ano desejado) e “Classificação” (“02-04”).

ética do direito, expressa a partir da busca pelo valor do bem-comum (REALE, 2002, p. 105 e 112–116).

É a partir da noção de validade normativa enquanto a conjunção entre vigência, eficácia/efetividade e eficiência que serão levantados os principais problemas e tecidas as críticas à apropriação dos desenhos industriais na indústria de calçados. Conforme se verá nos tópicos a seguir, a norma que confere os direitos de exploração exclusiva sobre o desenho industrial, quando aplicadas à indústria calçadista brasileira, encontra-se duplamente **destituída de eficácia social e de eficiência normativa**. Destarte, a validade da norma se coloca em xeque, em razão da **disseminação das cópias** na indústria calçadista e à proliferação de **demandas judiciais** relativas à violação dos desenhos industriais registrados, que ameaçam a efetividade do direito; e em virtude da **desvinculação dos enunciados às finalidades que os fundamentam**, ameaçando o devido equilíbrio entre os interesses privados e os interesses públicos relacionados ao direito, e assim, desbalanceando o ponto ótimo regulatório entre o incentivo à inovação e a promoção do bem-estar geral.

6.4.1 A (in)eficácia social: a disseminação da cópia e a judicialização dos casos de violação de desenho industrial de calçados

Apesar da existência de normas que impedem a reprodução do design protegido sem a autorização do titular, observa-se que a exploração exclusiva da criação impõe dificuldades de efetivação na realidade social, especialmente, em virtude da cultura da imitação por produtores de calçados de moda.

Conforme demonstrado no Capítulo 3, a estratégia de cópia é comumente adotada pela indústria calçadista, especialmente, nos segmentos produtivos cujas mercadorias competem por preços pelo mercado consumidor. Assim, a imitação seria um mecanismo de redução dos custos em inovação em design de moda, que demandariam profissionais capacitados, conhecimentos de mercado e das demandas de seu público consumidor. Por outro lado, além de diminuir os custos de produção, a imitação também tornaria o produto mais competitivo, pois esse se torna mais apelativo para o mercado consumidor.

O cumprimento espontâneo da norma de desenho industrial é, portanto, menos eficaz na indústria de calçados. Tal fato se reflete no crescente número de casos relativos à proteção da forma plástica dos calçados, em que os agentes inovadores buscam obter a efetivação de seus direitos de apropriação das criações.

Um dos casos emblemáticos relativos à apropriação de elementos estéticos de calçados na indústria de calçados foi o caso *Louboutin vs. Yves Saint Laurent*, em que se discutiu o uso com exclusividade por Louboutin do solado vermelho em calçados. O criador é conhecido por destacar os solados de seus calçados nessa cor e alegou que a ré teria violado seus direitos de marca sobre o solado ao ter apresentado em sua coleção calçados monocromáticos vermelhos (UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SECOND DISTRICT, 2013).

Apesar de o aspecto ornamental distintivo do calçado – o solado vermelho – ter sido protegido por Louboutin como marca de posição no *United States Patent and Trademark Office*¹³¹ (USPTO), o caso ensejou diversas demandas judiciais relacionadas às formas dos artigos de moda sob os mais diversos fundamentos jurídicos: atos de concorrência desleal, violação de *trade-dress*, violação de direitos de autor e, também, a de desenhos industriais.

Outro caso relevante acerca da proteção de desenhos industriais de calçados no cenário internacional foi a disputa travada pela empresa Crocs, fabricante de tamancos emborrachados, em face das companhias Double Diamond e USA Dawgs, por violação de seu desenho industrial registrado. Segundo a Crocs, as rés estariam fabricando calçados semelhantes a seus famosos tamancos emborrachados, para os quais a empresa detém registro de desenho industrial. Em contrapartida, as rés ajuizaram ações em que alegavam a violação do design de outro modelo detido pela USA Dawgs e a nulidade do registro da Crocs por falta de novidade do desenho; segundo eles, os desenhos teriam sido divulgados antes de serem registrados, e o pedido teria ocorrido fora do período de graça. Após mais de doze anos de litígios decisão final do *Patent Trial and Appeal Board (PTAB)*, ligado à agência de patentes norte-americana, manteve os direitos da Crocs sobre os desenhos industriais dos tamancos, mas houve recurso da decisão para o *Federal Circuit*.

No Brasil, os calçados Crocs obtiveram tutela jurisdicional mesmo sem a existência de direitos de exclusividade protegidos. Sob a alegação de violação de *trade dress*, a 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo decidiu, por maioria, reverter a decisão de primeiro grau, que negava a proteção ao modelo não registrado, entendendo-se que a imitação do modelo reconhecido da apelante configuraria hipótese de concorrência desleal (SÃO PAULO, 2021).

A Arezzo, por sua vez, foi condenada ao pagamento de indenizações por danos materiais e morais em favor de um artesão, cujas criações teriam sido indevidamente apropriadas pela

¹³¹ Agência norte-americana responsável pela concessão de direitos de propriedade industrial.

empresa, sob o fundamento de violação de direitos autorais. Segundo o autor, a Arezzo teria incorporado em sandálias de sua coleção Primavera-Verão 2002-2003 tiras em couro com detalhes que teriam sido criados por ele (MARIOT, 2016, p. 120–138; RIO GRANDE DO SUL, 2009).

No que se refere à tutela jurisdicional dos desenhos industriais no Brasil, a Grendene foi acusada de ter reproduzido modelos de calçados protegidos, cujos registros eram de titularidade da designer Ana Luiza de Almeida. Nas ações, a empresa foi condenada pela incorporação em seus produtos dos modelos de duas sandálias e de uma bolsa criados pela autora (SALOMÃO, 2019).

Figura 30 - Sandália da autora (à esquerda) em comparação à sandália da ré (à direita)



Fonte: OLIVEIRA STAUT - ADVOCACIA CONSULTORIA JURÍDICA, 2019.

Destaca-se que, no sítio eletrônico do Tribunal de Justiça de Minas Gerais – estado em que se localiza o polo calçadista de Nova Serrana –, foram encontrados ao menos trinta e cinco acórdãos de apelações cíveis, em que se discutiu a violação de desenhos industriais¹³². Acredita-se que o número de ações relacionadas à matéria seja mais elevado, uma vez que o artigo 206 da Lei nº 9.279/96¹³³ prevê a determinação do segredo de justiça para as ações em que sejam

¹³² Pesquisa realizada por meio do sistema de pesquisa de jurisprudência do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS, [s.d.]). A busca foi realizada em 17/07/2021, utilizando-se os filtros de busca “classe Apelação Cível” e “Pesquisa em Inteiro Teor” e os critérios de busca “calçado” E “desenho industrial”; o elemento “E” em maiúsculo indica o operador booleano utilizado na busca. A tabela encontra-se no Anexo 1.

¹³³ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996: “Art. 206. Na hipótese de serem reveladas, em juízo, para a defesa dos interesses de qualquer das partes, informações que se caracterizem como confidenciais, sejam

trazidos informações e documentos de natureza confidencial¹³⁴. O ajuizamento de outras ações foi também verificado na Justiça Estadual de estados como São Paulo e Rio Grande do Sul, onde se encontram outros importantes polos produtores de calçados, como os de Franca e do Vale dos Sinos.

O alto grau de imitação e, portanto, descumprimento espontâneo da norma pode trazer explicações sobre a razão de a busca pela proteção pela via dos desenhos industriais não ser disseminada entre todos os produtores calçadistas, sendo privilegiada por empresas de maior porte. A ineficácia social da proteção e a conseqüente necessidade de serem adotadas medidas para constranger terceiros a respeitarem os comandos normativos exige do titular uma capacidade de buscar a tutela judicial para fazer valer a exclusiva atribuída, o que implica em altos custos de litigância para o demandante.

Por outro lado, a ineficácia da norma protetiva intelectual, ao mesmo tempo em que pode gerar eventual redução das receitas do titular, pode também trazer ganhos de bem-estar, ao permitir um acesso livre às criações. Como se verá a seguir, além de uma estratégia utilizada para a minoração dos custos dos produtores, a imitação é uma importante ferramenta para o processo de difusão das tendências e, assim, de propulsão do ciclo de inovação da moda. Ademais, tal estratégia é responsável por permitir que mais consumidores tenham acesso aos produtos de design inovador, antes relegados a grupos seletos de consumidores.

6.4.2 A (in)eficiência da proteção: descompassos entre a regulação dos direitos de desenho industrial e a promoção do bem-estar geral na indústria de calçados

Após avaliada a eficácia dos direitos de desenho industrial na indústria de calçados de moda, cumpre analisar a eficiência da proteção conferida pelos desenhos industriais para a consecução de sua finalidade jurídico-econômica. Destarte, os desenhos industriais serão avaliados sob três perspectivas.

A primeira análise se cingirá à relação entre as cópias e a inovação na moda, que, a contrassenso, estimulariam o processo de renovação dos designs nessa indústria – o chamado

segredo de indústria ou de comércio, deverá o juiz determinar que o processo prossiga em segredo de justiça, vedado o uso de tais informações também à outra parte para outras finalidades”.

¹³⁴ A imposição do segredo de justiça fez com que o retorno das pesquisas quanto às ações em primeira e em segunda instância se tornasse inconclusivo, não sendo possível determinar o exato universo das ações referentes à violação de desenhos industriais de calçados. A tese quanto à imposição de segredo de justiça nas ações parece se sustentar, quando se verificou que os autos utilizados para a análise de caso, durante a fase de conhecimento, correram em sigilo; conforme se verá no Capítulo a seguir, tais peças foram obtidas a partir do cumprimento de sentença, que se encontra público.

“paradoxo da pirataria”. Em seguida, serão abordados pontos relativos aos limites temporal e de contributo mínimo da proteção do desenho industrial, analisando-os frente às características da indústria calçadista de moda. Por fim, será analisado o instituto em sua esfera de ilicitude e execução, a partir da comparação da proporcionalidade e razoabilidade da criminalização da cópia e dos efeitos das tutelas específica e ressarcitória para a consecução do *télos* dos desenhos industriais.

6.4.2.1 O papel da imitação para a inovação do design de moda: o “paradoxo da pirataria”

Ao longo do Capítulo 4, demonstrou-se que a proteção aos desenhos industriais se justificaria, para que se evitasse a ocorrência da falha de mercado conhecida como “efeito-carona”. Com o intuito de que se mantenham os fluxos de investimento em inovação e que mais agentes sejam estimulados a abastecer o mercado com novas formas ornamentais, deve-se assegurar ao agente inovador uma vantagem competitiva correspondente a uma reserva de mercado, que lhe garanta uma expectativa razoável de ganhos futuros.

Sob essa lógica, autores favoráveis à proteção dos designs vêm justificando a busca por mecanismos de apropriação das criações por direitos de exclusividade. Entretanto, diferentemente do que apontaria a teoria tradicional relativa à proteção da propriedade intelectual, o desenvolvimento de novas formas ornamentais na moda não apresentou uma correlação direta com o enrijecimento das proteções às exclusividades sobre as criações. Pelo contrário, há autores que defendem que o baixo grau de proteção das criações seria favorável à indústria e ao próprio processo de inovação.

Raustiala e Springman (2006), em seu artigo “*The Piracy Paradox: innovation and intellectual property in fashion design*”, sustentam a tese de que a cópia dos designs de moda não é senão fator que promove o desenvolvimento e a inovação na indústria da moda. No momento em que há a quebra na exclusividade e na novidade do design, os criadores se veem obrigados a realizar novo esforço criativo, a fim de gerar novo modelo original. Dessa forma, ao invés de minimizar o incentivo dos agentes em desenvolver novas formas ornamentais para os artigos do vestuário, a cópia serviria como mecanismo propulsor da inovação. A essa teoria, os autores denominam *The Piracy Paradox*, ou “Paradoxo da Pirataria”.

A base da teoria de Sprigman e Raustila sustenta que as cópias - sejam elas servis, “linha por linha” dos modelos originais, sejam elas releituras ou inspirações - seriam responsáveis por dois fenômenos fundamentais para a difusão e a introdução de novos designs no mercado, impulsionando os ciclos da moda: (1) no processo de obsolescência induzida; (2) no mecanismo

de ancoragem das tendências. Por meio desses efeitos, ao invés de impedir o estímulo à inovação e ao investimento, a imitação os promove.

Segundo os autores, a obsolescência induzida ocorre, uma vez que os artigos de moda são produtos que conferem *status* ao usuário. Assim, os modelos originais e novos seriam mais desejados no mercado à medida em que alcançassem sucesso entre os lançadores de tendência – consumidores de níveis mais elevados na cadeia de valor da moda. Nessa fase do ciclo, os criadores obteriam seus ganhos extraordinários decorrentes do consumo de seus produtos, que lhes confeririam os retornos que os incentivariam a inovar.

No momento em que esses designs passassem a ser disseminados aos consumidores mais populares, o produto perderia progressivamente o seu valor, incentivando os consumidores lançadores de tendência a buscarem novos bens – o que impulsionaria a inovação de forma cada vez mais rápida. Portanto, a profusão das formas por meio da cópia promoveria a própria obsolescência programada – fenômeno típico da moda –, estimulando, assim, a produção de novas formas que atenderiam ao anseio do público pela novidade.

Quanto à ancoragem, essa consistiria no processo de indução dos consumidores ao consumo de um determinado produto, que resultaria em uma redução dos custos de informação ao indicar ao público o que deveria ser consumido sem que seja necessário que este busque a informação. A ancoragem decorreria da própria inserção de cópias no mercado, que indicariam que um dado produto é novo e *fashion*. Portanto, a cópia lança a tendência e demonstra ao consumidor o que está “na moda”.

Conforme mencionado no capítulo 3 (tópico 3.3.1), as estratégias de marketing são importantes mecanismos para a ancoragem dos consumidores, que associam um produto à marca, acionam o desejo no consumidor, direcionando seu consumo para aquele produto e sua marca. Todavia, para o reconhecimento do sucesso de um produto, este deve ser aprovado pelos consumidores – e, portanto, consumido. Desta forma, aquilo que é reproduzido auxilia no processo de ancoragem das decisões dos consumidores, que veem o que está em voga não somente pelo que está sendo reproduzido na mídia, mas também pela moda “da rua”; assim, aquilo que é visto repetidamente nos pés das consumidoras é sinal de sucesso de um design, que teria caído nas graças do público, levando a mais consumidores “seguidores” adotarem esse design.

Assim, as cópias seriam benéficas ao processo de inovação na indústria, ao propagarem as tendências – que reduzem os custos de transação na indústria – e ao funcionarem como importantes mecanismos de propulsão do próprio ciclo da moda.

No mesmo sentido da tese do “paradoxo da pirataria”, em sua palestra no evento TEDx USC, em 13 abril de 2010, em Los Angeles, Califórnia, Johanna Blakley (2010) defende que o mercado da moda, por possuir baixa proteção de propriedade intelectual para os designs¹³⁵, transformou-se em uma indústria altamente criativa e democrática, uma vez que a livre possibilidade de acessar diferentes elementos estéticos das peças de roupas permitiria que mais designs fossem criados – gerando, inclusive, dificuldades em se definir a real paternidade da obra, uma vez que muitas criações seriam reproduções do que seria visto nas ruas ou reedições de criações já existentes. Além disso, a cópia dos designs por outros agentes do mercado não seria prejudicial ao mercado, visto que os segmentos de mercado criadores dos designs e aqueles que reproduziam sua forma seriam bastante distintos, possuindo níveis de qualidade e clientela não-coincidentes, de modo que o consumo de réplicas não afetaria o consumo dos artigos de design original.

Diversas críticas à teoria foram apontadas por autores defensores da apropriação dos designs. Em artigo bastante citado pelos defensores da proteção, Hemphill e Suk (2009) teriam levantado as seguintes questões em oposição à teoria do “paradoxo da pirataria”: (1) a teoria não faria distinção entre designs copiados “linha por linha” de modelos que tenham elementos do design original, mas que tenham sofrido modificações suficientes para torná-lo um modelo distinto daquele original, o que associaria de forma indevida a cópia ao compartilhamento de tendências; (2) os modelos derivados dariam aos consumidores a possibilidade de se diferenciarem dos demais, criando sua subjetividade e, ao mesmo tempo, assemelharem-se ao grupo, por meio de uma tendência comum. Por isso, segundo eles, as cópias seriam maléficas para os consumidores e o mercado, por serem substitutas dos produtos originais, desincentivando a inovação, e por não atenderem às necessidades de diferenciação dos consumidores, enquanto os modelos derivados promoveriam os interesses no processo de imitação-diferenciação¹³⁶.

¹³⁵ Lembra-se, novamente, que Raustiala & Sprigman e Johanna Blakley escrevem sob a perspectiva norte-americana, que apresenta um contexto de menor proteção.

¹³⁶ “The model makes visible an important analytic distinction that is useful for thinking about creative goods—the distinction between close copying on one hand and participation in common trends on the other hand. Design copying must be distinguished from other forms of relation between two designs, which may go by any number of names including inspiration, adaptation, homage, referencing, or remixing. Our analysis resists

Ademais, a cópia teria seus efeitos mais deletérios em função dos modelos de produção de *fast-fashion*, em que os produtos seriam rapidamente copiados e colocados no mercado, antes mesmo de os produtos originais serem divulgados ao público e, assim, obterem a vantagem do pioneiro – no caso de produtores menos conhecidos, que rivalizariam com as cópias pelo mercado. No caso de originais de outros segmentos de mercado, os inovadores perderiam com a rápida diluição de suas criações, que reduziriam seus retornos financeiros, desincentivando a inovação.

Os autores defendem, portanto, que a proteção dos designs seria importante, principalmente, para produtores menores e desconhecidos, que poderiam alcançar o renome de sua marca por meio da proteção de suas criações. Ao se apropriarem de suas inovações estéticas de sucesso, eles passariam a ser vistos como agentes inovadores, passando a serem reconhecidos pelo público e, assim, a lucrarem e a crescerem, acessando níveis mais elevados da cadeia de valor. As grandes empresas, por outro lado, já estariam plenamente protegidas pelos direitos de marca e de *trade dress* – que evitariam a concorrência desleal e a confusão com seus produtos – e sofreriam menos com a possibilidade de desvio de clientela decorrente da cópia, uma vez que haveria baixa sobreposição entre seu mercado e os mercados de produtos imitados.

Em resposta às objeções apresentadas pelos autores, Raustiala e Sprigman (2009) defendem que ambos veem o problema da cópia dos designs de forma distinta, uma vez que o conceito de cópia empregado em seu trabalho coincidiria com a noção de violação de direitos de propriedade intelectual, enquanto os outros feriam a referida distinção entre cópias literais e inspirações, o que levaria a diferentes conclusões¹³⁷. Além disso, sustentam que o raciocínio de

elision of close copies and myriad other activities that produce, enable, and comprise trends. Goods that are part of the same trend are not necessarily close copies or substitutes. Rather, they may be efforts to meet the need of consumers for individual differentiation within flocking. The well-known fact that “borrowing” is common in fashion,¹⁷ and might be valuable to fashion innovation, does not itself provide support for the permissibility of close copying in fashion design” (HEMPHILL; SUK, 2009, p. 1153). Tradução livre: O modelo deixa visível uma importante distinção analítica que é útil para se pensar sobre bens criativos – a distinção entre cópia similar, de um lado, e a participação em uma tendência comum, de outro lado. A cópia de designs deve ser distinguida de outras formas de relação entre dois designs, que podem ser chamadas de diversas formas, incluindo inspiração, adaptação, homenagem, referência ou remixagem. Nossa análise resiste à elisão de cópias próximas e uma miríade de outras atividades que produzem, permitem e compreendem tendências. Bens que fazem parte da mesma tendência não são necessariamente cópias próximas ou substitutas. Pelo contrário, elas podem ser esforços para tentar atender às necessidades dos consumidores por diferenciação e integração. O conhecido fato de que “tomar emprestado” é comum na moda, e pode ser valioso para a inovação da moda, por si só não fornece suporte para a permissibilidade da cópia aproximada no design de moda.

¹³⁷ Os autores fazem menção a direitos de *copyright*, que, no modelo norte-americano, concede ao titular o direito exclusivo de reproduzir, gerar obras derivadas, distribuir, executar e divulgar publicamente a obra e transmiti-la por meios digitais (quando aplicável) (ESTADOS UNIDOS, 1976). Empregou-se aqui o termo “direitos de

Hemphill e Suk não leva em consideração os diferentes interesses dos consumidores de artigos de moda – e que, caso fossem levados em conta, sua teoria e o modelo desenvolvido por eles coincidiriam. Por fim, entendem que sua teoria apresenta uma visão mais alinhada à economia política dos direitos de propriedade intelectual.

Sobre o argumento apontado por Hemphill e Suk de que a imitação-diferenciação não seria abarcada pela teoria, os autores afirmam em contrapartida que nem todos os consumidores se comportam da mesma maneira com relação ao fenômeno da imitação-diferenciação. Haveria consumidores que estariam em algum ponto entre os consumidores que desejam somente se diferenciar dos demais e aqueles que desejam se “misturar na multidão”; a esse espectro de diferentes consumidores, os autores chamam de “*D/F ratio*”. Tal diferença entre os comportamentos dos consumidores, inclusive, demonstraria a tese do “paradoxo da pirataria”.

Segundo eles, consumidores mais tendentes à diferenciação e à novidade (os lançadores de tendências) teriam maior desejo por bens diferenciados, que, com a adoção pelos consumidores mais tendentes ao comportamento de rebanho (seguidores da tendência), passariam a rejeitar os bens antigos e desejar novos bens. Os consumidores que desejam tanto seguir a moda, mas com alguma diferenciação dos demais, seriam contemplados pelos produtos imitados – sejam eles cópias literais ou inspirados. Nessa perspectiva, portanto, haveria uma situação de ganho mútuo, em que os agentes teriam o mercado sempre abastecidos com novos bens inovadores, enquanto os seguidores teriam acesso ao design quando a moda ainda estiver vigente (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1209–1213).

Ainda quanto à questão da diferenciação, os autores lembram que a posse de designs desejados e singularizados não é a única forma de garantir distinguibilidade ao usuário e ao próprio produto. A própria qualidade do produto – como os métodos de fabricação e as matérias-primas empregados – pode ser superior a ponto de torná-lo distinto dos demais. A experiência de compra também seria importante para realizar essa diferenciação. Além disso, as marcas opostas (visível ou invisivelmente) às mercadorias permitem que o usuário alcance a distintividade, ao saber que os produtos possuem uma procedência que lhes confere *status*. Ademais, a existência de marcas poderosas é um aspecto importante da economia da moda (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1214–1216):

Once a trend becomes widely adopted, its days are usually numbered. But in the interim, as the trend is building, buyers face a plethora of similar designs. To a large

propriedade intelectual”, pois, apesar de Raustiala e Sprigman se referirem a instituto distinto, o raciocínio dos autores também se aplica à lógica da reprodução de desenhos industriais protegidos.

degree consumers choose among these based on price, quality, and the like. But they also choose based on labels (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1215).¹³⁸

Tais marcas, portanto, são fundamentais para a determinação do consumo dos agentes, que se identificam com os valores representados por elas e, a partir do consumo, desejam representá-los visualmente por meio do vestuário. À vista disso, lembra-se que a associação simbólica da aura do produto acontece não somente com relação aos designs criados por designers de renome, mas, principalmente, pelas marcas que representam esse sucesso e que tenham alcançado a aprovação dos consumidores – tanto por suas estratégias criativas de design, quanto por seus investimentos bem-sucedidos em publicidade.

Assim, a apropriação do design seria, fundamentalmente, realizada a partir de marcas bem construídas, capazes de distinguir os produtos originais perante os demais. A forma ornamental, por sua vez, teria um papel distintivo secundário, agregando valor ao produto ao melhorar esteticamente o produto e externalizar os valores associados à marca a ele aposta e às tendências, que trazem aos consumidores a possibilidade de estarem em sintonia com os valores presentes¹³⁹.

Quanto à alegação de Hemphill e Suk de que os consumidores que possuam consciência de moda tenderiam a se vestir de forma individualizada, ressaltam Raustiala e Sprigman que, mesmo sem a cópia, os produtos de moda não são, em regra, artigos absolutamente exclusivos – isso é uma questão de produção em série. Se um consumidor deseja algo totalmente exclusivo, deverá buscar tal produto em segmentos de produção personalizada. Ademais, mesmo modelos originais – isto é, aqueles que não são réplicas ou cópias de designs existentes no mercado – guardam entre si certas semelhanças visuais, que representam a tendência daquele determinado período. Por fim, a própria perda da qualidade de exclusividade da criação é que gera exaurimento dos designs e impulsiona o próximo ciclo de inovação (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1216).

Nesse contexto, lembra-se que a massificação da produção, por outro lado, não impede que haja uma singularização do bem, tornando-se particular aos olhos do consumidor; “[m]esmo repetido aos milhares, cada objeto apresenta-se como único e oferece ao seu usuário a mística da integração pelo consumo” (SANT’ANNA, 2014, p. 64). Essa particularização do

¹³⁸ Tradução livre: No momento em que a tendência se torna amplamente adotada, seus dias estão, em regra, contados. Mas nesse ínterim, enquanto a tendência está se construindo, compradores encontram uma vasta quantidade de designs similares. Em grande medida, os consumidores escolhem entre os eles com base em seus preços, sua qualidade e no gosto pessoal. Mas eles também escolhem baseados na marca.

¹³⁹ Nesse ponto, ver posição esboçada por Humberto Lopes (2019).

bem, repita-se, resulta da diferenciação produzida por outros signos distintivos – especialmente, as marcas. Isso reforça, portanto, a ideia de que a cópia não prejudicaria a diferenciação, vez que o consumidor, ao adquirir seu produto, vê-lo-ia como um bem particular, vez que produzido pela marca a qual ele pretende se associar.

Nesse mesmo contexto, outra questão deve ser lembrada quanto ao papel benéfico das imitações, não somente para os consumidores, mas, também, para os próprios criadores. Conforme demonstrado no Capítulo 3, diferentemente do que sustem alguns autores quanto aos prejuízos que a imitação geraria à imagem da empresa original, a difusão da criação não seria mecanismo de diluição da imagem da empresa inovadora; em sentido oposto, a difusão marcaria o sucesso daquela criação, ressaltando a importância inovadora da marca para o mercado. **Os criadores são renomados na medida em que criam e, para que essa criação seja reconhecida, ela deverá ser consumida** (SANT’ANNA, 2014, p. 64).

Tal raciocínio pressupõe, novamente, que a cópia se resuma à forma estética do produto, não incluindo a imitação de outros signos distintivos que possam gerar confusão no consumidor. Assim, sendo as cópias capazes de serem identificados por outros meios, não sendo indevidamente associadas ao produto original, servem como elogio à marca inovadora, ressaltando seu sucesso ao público.

As evidências e os discursos dos próprios criadores apontam nesse sentido. Conforme conta Sant’Anna, a renomada designer Gabrielle Chanel teria reconhecido, em entrevista, que as cópias seriam uma forma de reconhecimento de sua importância como criadora: ‘Eu sou copiada continuamente e orgulho-me disso. É publicidade para mim’” (SANT’ANNA, 2014, p. 64).

No que se refere à diferenciação entre cópias idênticas de produtos derivados, afirmam os autores que, para a legislação norte-americana de *copyright*, a diferenciação é irrelevante – ambas são penalizadas. Tal abordagem, inclusive, poderia prejudicar o processo de manutenção de tendências (ancoragem) via a cópia de designs, já que as cópias literais seriam importantes para a disseminação da tendência. Além disso, a ideia de um critério de diferenciação entre esses dois tipos de cópia por meio da “similaridade substancial” colocaria muitos produtos dentro do âmbito de ilicitude, o que prejudicaria os processos de desenvolvimento e manutenção das tendências, fundamentais para a moda (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1217–1221).

No que se refere ao presente trabalho, no entanto, tal diferenciação faria diferença quando avaliada no campo dos desenhos industriais, em que se considera ilícitas as cópias e as

“imitações substanciais”, mas não se veda a criação derivada, que possua alguma diferenciação – à semelhança da distinção feita por Hemphill e Suk. No entanto, no que diz respeito aos impactos para a indústria, essa diferenciação entre os dois tipos de imitação não seria relevante, uma vez que, como demonstram Raustiala e Sprigman, mesmo a cópia literal traria benefícios ao consumidor. Ademais, não somente a cópia, mas também os trabalhos derivados não-substanciais seriam responsáveis pela difusão das tendências e pela consequente diluição do valor dos designs, afetando, assim, os processos de ancoragem de tendências e de obsolescência das formas¹⁴⁰.

Sobre a afirmação de que um regime mais protetivo dos designs beneficiaria empresas menores e menos conhecidas, os autores contestam nos seguintes termos: (1) não há evidências empíricas das barreiras à entrada que pequenas empresas sofreriam com a baixa proteção intelectual; (2) as empresas pequenas podem ser copiadas, mas podem também copiar. Um regime mais restritivo à cópia poderia gerar uma “caça às bruxas”, obrigando as empresas a manterem sistemas de *compliance* - o que é mais facilmente feito por empresas maiores, com departamentos jurídicos mais bem desenvolvidos e preparados.

Finalmente, quanto à ideia de que a regulação deve ser elaborada tendo em vista os interesses do mercado, concebido como os interesses dos produtores, Raustiala e Sprigman discordam, uma vez que, numa perspectiva liberal, utilitarista, a regulação deve ser levantada sob uma perspectiva de maximização do bem-estar geral, considerando-se também os interesses dos consumidores – apesar de os interesses dos produtores devam, também, ser levados em consideração. Ressaltam que os produtores que demonstram interesse no enrijecimento da proteção para o design de moda são um pequeno número de empresas de sucesso, famosas e representantes da elite da indústria da moda norte-americana. Várias associações de empresas do segmento, inclusive, já se demonstraram contrárias à regulação proposta (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1221–1224).

Da mesma forma, o argumento quanto ao desenvolvimento de normas que protegeriam não se aplicaria, a princípio, ao presente trabalho, vez que, no contexto brasileiro, essas criações

¹⁴⁰ “In this way, copying and derivative reworking create trends—and trends are the basis of much fashion consumption. In turn, trends send signals that reduce the information costs that all of us face in getting dressed—namely, what are we to wear? These signals about trends are useless to some, but for many they are significant. Put in trademark language, trends reduce the search costs of style” (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1208). Tradução livre: Desse modo, a cópia e os designs derivados criam tendências - e as tendências são a base de grande parte do consumo de moda. As tendências, por sua vez, enviam sinais que reduzem os custos de informação que todos enfrentamos ao nos vestir - a saber, o que devemos vestir? Esses sinais sobre tendências são inúteis para alguns, mas para muitos são significativos. Em linguagem marcária, as tendências reduzem os custos de pesquisa de estilo.

já encontrariam sua proteção respaldada por outros institutos. No entanto, lembra-se que a lógica defendida por Raustiala e Sprigman quanto aos fundamentos da proteção intelectual das criações se aplica, igualmente, à lógica protetiva dos desenhos industriais, que, como defendido e demonstrado, é um direito instrumental, que deve ser desenvolvido de forma equilibrada, observando não somente os interesses dos titulares, mas analisando seus objetivos maiores de incentivo à inovação e de promoção do bem-estar geral.

Nesse contexto, é importante ressaltar a posição intermediária esboçada por Maria Fernanda D'Agostini em sua tese de doutorado, *A proteção à propriedade intelectual na indústria criativa da moda* (2017). A autora em sua obra, levando em consideração os argumentos ora discutidos, entende pela necessidade de se estipular uma justa medida entre a concessão de uma proteção às criações estéticas da indústria da moda e a livre difusão das criações, e conclui que o sistema brasileiro de propriedade intelectual seria adequado às necessidades da indústria da moda, uma vez que deixaria algumas criações desprotegidas, garantindo a profusão das “tendências” de moda. Assim, a proteção à concorrência desleal e às marcas teria um papel fundamental na proteção, ao garantir que não haja desvio injustificado de clientela decorrente da confusão dos consumidores.

No mesmo sentido dos autores, entende-se, portanto, que a cópia é um importante elemento para a difusão das tendências, que auxiliarão no processo de ancoragem dos consumidores e poderão acelerar o processo de obsolescência das formas. No entanto, o argumento apresentado por Hemphill e Suk de que não somente o consumo por *status*, mas também o *zeitgeist*¹⁴¹ determinariam as escolhas de consumo e, portanto, seria responsável pela introdução de inovações no mercado também não pode ser desconsiderado na análise. Ainda que a cópia tenha um papel fundamental na obsolescência dos artigos de moda, a demanda dos consumidores pelas novidades também influencia diretamente no declínio do interesse pela criação. Retomando-se a teoria de Gilles Lipovetsky, o interesse dos consumidores pela novidade é um dos principais valores compartilhados pelas sociedades contemporâneas e que, portanto, teriam impactos diretos na decisão dos lançadores e seguidores de moda. Dessa maneira, a perda do interesse pelos consumidores “lançadores de tendência” pelo design criativo e original ocorreria ainda que o produto mantivesse seu caráter de exclusividade, uma vez que a novidade também seria fator que influenciaria o interesse do consumidor pelo artigo.

¹⁴¹Retomando o conceito apresentado, o *zeitgeist* seria o “espírito do tempo”, a representação dos valores compartilhados em uma determinada época e que são traduzidos a partir do design de moda.

O reconhecimento da importância autônoma da novidade enquanto fator relevante para o consumo e, também, para a propulsão da inovação, no entanto, não anula os argumentos de Raustiala e Sprigman quanto à importância da cópia para os processos de difusão da moda e para a ancoragem, tampouco faz com que essa se torne menos relevante para os consumidores. Pelo contrário, a relevância da novidade nesse processo demonstra que, ainda que a cópia não seja o único responsável por promover a inovação, a sua introdução no mercado não prejudicaria, a princípio, os incentivos ao desenvolvimento de novos designs – razão pela qual se confere a proteção intelectual. Vez que a perda do valor do bem seria um processo característico do fenômeno da moda, decorrente das mudanças do contexto cultural e, assim, do espírito do tempo, as criações também perderiam valor, quer seja pela introdução de cópias, quer seja pelo surgimento de bens que compartilhem a mesma tendência, quer seja pelas alterações do cenário sociocultural, político e econômico.

No entanto, considerando-se que as criações derivadas também seriam capazes de auxiliar no processo de ancoragem das tendências, pergunta-se qual seria a razão em se permitir a cópia literal. Nessa linha, surge outro argumento favorável às cópias: a inspiração ou adaptação dos modelos protegidos também depende de um processo inovativo que, conforme visto, exige do criador uma capacidade mínima de pesquisa e desenvolvimento e, assim, de investimentos e capital humano (SCHUH, 2006, p. 100–101). Assim, alterações malfeitas podem alterar a própria ligação do design com a tendência em questão, prejudicando seu apelo para o consumidor.

Nesse sentido, lembra-se novamente que a forma dos calçados tem valor por seu elemento simbólico. A composição original do objeto, tal como foi criado, possui valor por si só, uma vez que remete ao consumidor significados representados pela interação entre as formas, cores e linhas do produto. Assim, pequenas modificações no bem podem ressignificá-lo e diferenciá-lo, tornando-o diverso do bem fruto de desejo.

Tal assertiva é ainda mais significativa quando se lembra que as mudanças na moda, especialmente no campo dos calçados, são pontuais, superficiais e não-lineares, que não-raro retomam formas e fórmulas já existentes e as atualizam, tornando-as tendências. Como ilustrado ao longo do Capítulo 2, essas inovações se caracterizam pela manutenção das estruturas básicas dos modelos – que possuem uma certa estabilidade, em razão, principalmente, de determinações técnicas das formas dos calçados –, acrescentando-se pequenas modificações nas linhas, cores/estampas e/ou materiais dos componentes dos modelos-base. Desse modo, as alterações

sofridas no bem são capazes de modificá-lo substancialmente com relação a sua carga simbólica e relacional.

Assim, a imitação permitirá que o produto seja fornecido aos consumidores com sua carga simbólica mantida – a exceção da originalidade, conferida pela marca –, e a preços inferiores, que permitirão o acesso da criação a indivíduos que, de outra maneira, não seriam capazes de fazê-lo. Destarte, a proteção da propriedade intelectual que impeça o acesso à inovação poderia servir como um mecanismo de lei suntuária, que prejudicaria o processo de desenvolvimento das tendências e de acesso dos consumidores de outros níveis a produtos de moda (BEEEBE, Barton, 2010; LOPES, 2019).

Em resumo, conclui-se que a cópia, em si, pode ser benéfica aos consumidores e à indústria da moda, uma vez que esta:

- 1) incentiva a inovação:
 - a. auxiliando nos processos de ancoragem das tendências, que reduzem os custos de informação dos consumidores e determinam o consumo;
 - b. disseminando as criações, de modo a influenciar e impulsionar a obsolescência das formas, que estimulará o surgimento de novos designs;
- 2) democratiza o acesso dos consumidores às tendências e às criações, que podem ser adquiridas a preços acessíveis;
- 3) confere aos consumidores a possibilidade de participarem do processo de imitação-diferenciação, que caracteriza a moda;
- 4) serve como indicador do sucesso de uma criação, conferindo reconhecimento à marca e/ou criador que o produziu.

Ademais, quanto às críticas aventadas contra as imitações, entende-se que:

- 1) a imitação não reduzirá o potencial razoável de lucros da empresa, porque ela lucrará durante todo o período em que a inovação estiver se propagando – salvo quando esta implicar em desvio de clientela;
- 2) a difusão da tendência é quem dilui a criação original – não a cópia propriamente dita. A difusão é um processo necessário para a moda, especialmente para o processo de agregação social e compartilhamento dos valores expressos pelo momento presente. E a difusão pode ocorrer tanto em virtude da profusão de produtos copiados, quanto por produtos que sejam levemente diferenciados, mas que sigam a mesma tendência;

- 3) a diluição dos designs é um processo necessário para o ciclo da moda, e até mesmo, natural, decorrente da perda da novidade dos produtos pela disseminação da tendência e pelas mudanças do *zeitgeist*.

A cópia, no entanto, não poderia ser admitida quando esta rivalizasse com a criação original, confundindo o consumidor quanto à real procedência do produto e impedindo que o titular obtivesse retornos significativos aos investimentos realizados e lucros que lhe incentivassem a inovar – lembrando-se, novamente, que esses incentivos, seriam decorrência da própria lógica do mercado, que demanda, constantemente, que novas criações sejam introduzidas no mercado. Para a diferenciação do produto, as marcas e outros elementos distintivos, teriam um papel fundamental, sendo a proteção à concorrência desleal primordial para a análise e para a proteção do mercado. Sobre essa questão é que se discutirá adiante.

6.4.2.2 Os limites temporal e de contributo mínimo frente à efemeridade e à inovação na moda

Considerando-se às eficiências geradas pelo acesso às criações e, por conseguinte, a permissão à cópia na indústria de moda, algumas questões são aventadas no que se refere a sua adequação ao sistema protetivo dos desenhos industriais. Nesse ponto, a avaliação quanto aos limites desses direitos é de suma importância, para que se compreenda se o sistema se encontra, de fato, equilibrado, limitando-se de forma mínima o acesso às criações, à livre concorrência e à livre-iniciativa para a promoção eficiente do incentivo à inovação.

Destarte, para avaliar a eficiência protetiva desses direitos, é necessária a análise quanto aos impactos dos requisitos temporais e de contributo mínimo dos desenhos industriais sobre a criação do design de moda e sua respectiva indústria.

O prazo de vigência, como tratado no Capítulo anterior, é um dos mecanismos de limitação da proteção intelectual, para que, após esse período, o mercado possa gozar dos benefícios do acesso à inovação. Nesse sentido, o custo social imposto pelo desenho industrial seria justificado em razão do incentivo à inovação. Assim, o equilíbrio da proteção se observa, quando o tempo de vigência do direito guarda relação necessária com o tempo suficiente para que o agente receba os lucros que justifiquem seus esforços em inovação, devendo, após esse prazo, ser afastado para que o bem entre em domínio público.

No que diz respeito à moda, contudo, o período de manutenção das exclusividades sobre desenhos industriais mostra-se bastante excessivo. Conforme mencionado, a moda é um fenômeno caracterizado pela sazonalidade e, conseqüentemente, pelos curtos ciclos de seus

produtos. Criações de moda são bastante efêmeras, de modo que o apelo econômico de uma criação não dure mais do que uma estação – o, que na indústria moda, equivalente ao período de seis meses (Primavera-Verão ou Outono-Inverno). Assim, apesar de os calçados serem considerados bens semiduráveis, em razão de sua durabilidade mais elevada do que de produtos de consumo imediato, o tempo de atratividade dos calçados em função de suas formas é bastante limitada, havendo modelos que saíam de moda após uma temporada.

Ao se comparar a característica de efemeridade das criações de moda com o prazo de proteção da criação, verifica-se um descompasso entre o ciclo de produto do calçado feminino de moda e o tempo de apropriação, podendo gerar disfunções na proteção. Pela lógica atual, os consumidores que não tiverem condições de adquirirem os designs originais somente teriam capacidade de consumir o produto após decorrido o prazo de proteção, no mínimo, dez anos, podendo chegar a vinte cinco anos. Nesse cenário, a inovação já não teria qualquer utilidade para o consumidor, que seria privado indefinidamente das benesses da inovação.

Quanto aos limites impostos pelos requisitos mínimos de originalidade e novidade para a concessão da proteção industrial, é importante ressaltar o papel restritivo que as tendências impõem à noção de originalidade das criações de moda. Considerando-se que a tendência é um elemento importante para a configuração da moda e para o compartilhamento de um código de vestuário que represente a moda vigente, a originalidade será restringida por ela, não podendo se falar em originalidade da criação que se aproprie de elemento estético que seja vulgarizado pela disseminação dos elementos comuns da moda. Nesse sentido, posicionam-se Felipe Oquendo (2014, p. 110–114) e Pontes de Miranda (MIRANDA, 2002, p. 532, 535 e 546–547).

Por fim, outra questão relevante para o equilíbrio das normas de desenho industrial se relaciona à concessão dos desenhos industriais sem a análise prévia dos requisitos de novidade e originalidade. Em coro às críticas feitas por Milton Barcellos (2006, p. 117–119), questiona-se a conformidade entre a concessão de um direito de propriedade sem exame prévio com os interesses do bem-comum que regem os direitos sobre as criações industriais.

Como visto anteriormente, a ausência de exame prévio seria benéfica aos criadores de moda, vez que obteriam a proteção tão logo tenham sido vislumbrados os requisitos formais e preliminares dos artigos 101 e 104 da Lei nº 9.279/96. Essa rápida concessão estimularia a busca pelos criadores de moda, em virtude da efemeridade de suas criações. Por outro lado, a ausência de exame prévio dos requisitos de novidade e originalidade pode acabar por conceder

direitos semelhantes a propriedades sobre obras que já se encontrem no estado da técnica (BARCELLOS, 2006, p. 105–119; SOUZA, 2015, p. 138–139).

Ademais, importantes medidas decorrentes dos direitos de desenho industrial, como as medidas de tutela antecipada de natureza inibitória, como buscas e apreensões, vêm sendo autorizadas nos tribunais, ainda que pautadas em títulos frágeis, em que não se pode ao certo atestar a conformação da criação com os requisitos legais para a concessão da tutela sobre o direito. Tais medidas inibitórias, por sua vez, são as mais restritivas para o bem-estar da coletividade, conforme se verá no tópico a seguir.

6.4.2.3 A ilicitude per se da cópia do design pelo ordenamento jurídico brasileiro e a inexistência de análise casuística quanto aos impactos relacionados à reprodução dos desenhos industriais

Finalmente, considerando-se o equilíbrio entre os incentivos necessários para que os agentes continuem a prover o mercado com novas formas ornamentais e os ganhos positivos de bem-estar que o acesso às inovações gera para os consumidores e para o desenvolvimento do mercado, é que se entende necessário avaliar os efeitos jurídicos decorrentes do ilícito de violação de desenho industrial e seus impactos para indústria de calçados femininos de moda.

Conforme demonstrado no Capítulo anterior, verifica-se que a violação de desenhos industriais ocorre com a realização de atos de exploração econômica da criação registrada, seja a partir da fabricação do design protegido ou de imitação substancial, seja pela realização de outros atos de comércio que envolvam a apropriação do desenho protegido. A lei, assim, veda de plano a realização de imitações literais da criação, independentemente dos impactos que tal conduta tenha na realidade. Destarte, a cópia encontra seu primeiro óbice na tutela criminal dos desenhos industriais.

Entende-se, no entanto, que tal vedação não se encontra em sintonia com os fundamentos do sistema de propriedade intelectual. Como amplamente pontuado, os direitos sobre as criações industriais são direitos instrumentais, que visam à promoção da inovação e à garantia do bem-estar geral. Portanto, é fundamental que, na determinação da ilicitude das condutas, sejam observados não somente os efeitos gerados pelo ilícito para o titular, mas também, seus impactos para a coletividade – especialmente, considerando-se que a tutela criminal é *ultima ratio*, devendo se impor para a tutela dos bens jurídicos mais caros à sociedade e aos indivíduos (PRADO, 2004, p. 7).

Nesse sentido, conforme demonstrado no Capítulo 4, o objeto da tutela dos desenhos industriais não são as criações industriais em si, mas, sim, o espaço concorrencial que é conferido ao titular para explorar a criação com exclusividade. Assim, no caso dos crimes contra os desenhos industriais, o bem jurídico tutelado é a própria exclusividade conferida pelo direito. No entanto, essa proteção não é incondicional, encontrando-se submetida a sua finalidade de “proteção do sistema econômico que se funda na livre iniciativa e na livre concorrência” (FILIZZOLA, 2005, p. 145). Destarte, a norma obsta condutas que impliquem em violação da exclusividade protegida, com o intuito específico de evitar que o indivíduo fraude a concorrência, confundindo os consumidores e tomando para si clientela que, pelas condutas normais, seriam atribuídas ao titular do direito, bem como para a garantir a manutenção dos incentivos à inovação que propulsionariam o desenvolvimento econômico nacional.¹⁴²

Portanto, para que se imponha a sanção criminal – mais interventiva na esfera de direitos do infrator –, devem ser avaliados os efeitos que a apropriação indevida do espaço concorrencial gera não somente para a esfera de direitos do titular, mas também para a coletividade e para a realidade econômica.

Nesse sentido, duas questões devem ser observadas para se verificar a legitimidade de se vedar a cópia. O primeiro ponto a ser analisado é se a conduta de cópia implicaria, necessariamente, em um desvio de clientela, que justificasse a ilicitude criminal e civil; o outro, é se a conduta, ainda que não desvie a clientela, gera prejuízos para o estímulo à criação, razão de ser dos desenhos industriais.

No que se refere à distintividade dos produtos, ressalta a doutrina que a análise quanto à originalidade do desenho industrial deve ser observada em ações de nulidade ou de infração com base no critério do “consumidor médio”, isto é, na possibilidade de o consumidor habitual do produto ser levado a confusão, achando que se trataria do produto original quando se trataria de uma imitação (OQUENDO, 2014, p. 89–93). No entanto, as análises quanto à confusão dos consumidores são realizadas considerando-se exclusivamente o conteúdo dos desenhos; não são levados em consideração nas perícias o papel que outros signos distintivos possam assumir

¹⁴² “Assim, a articulação jurídica de proteção específica e direta do particular, que detém o direito de uso e exploração de exclusivos, constitui o autêntico bem jurídico tutelado pela norma penal; todavia, podemos afirmar que a finalidade última é a proteção do sistema econômico que se funda na livre iniciativa e na livre concorrência. Logo, não só no interesse patrimonial dos empresários competidores é que o legislador se propõe a outorgar direitos de propriedade industrial, mas também, e principalmente, no interesse coletivo consubstanciado no proveito dos consumidores, que não podem ser enganados sobre determinadas características dos produtos, além do interesse do próprio Estado na proteção da ordem econômica, imprescindível para o desenvolvimento do país” (FILIZZOLA, 2005, p. 145).

para indicar ao consumidor, de forma inequívoca, um produto original de uma imitação¹⁴³. Tais negativas são fundamentadas pela literalidade dos dispositivos da Lei nº 9.279/96, que vedam categoricamente a cópia, presumindo-se que essas implicarão sempre em confusão do consumidor e, portanto, em desvio de clientela.

Todavia, é possível que mesmo duas criações idênticas em sua forma, mas que detenham características distintivas – como marcas¹⁴⁴ – possam ser facilmente distinguíveis pelo consumidor. Como mencionado, a função distintiva dos desenhos industriais é mediata, pois a sua função primeira é indicar que uma inovação estética foi introduzida no mercado e, assim, é merecedora de tutela. A averiguação, *in concreto*, da distintividade do produto pode ser plenamente verificada por outros signos distintivos, destinados a essa função e que, por isso, são melhores indicadores quanto à originalidade¹⁴⁵ e procedência de um produto. Nesse sentido, conforme apontado por Raustiala e Sprigman, outros instrumentos são capazes de identificar os produtos, distinguindo-os dos demais, tais como preço, estratégias de marketing e experiência de compra (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009).

Nesse ponto, lembra-se novamente o papel que as marcas possuem na apropriação do design dos calçados. A marca identifica não somente a procedência do produto, mas carrega todos os valores que a empresa busca representar. Assim, o design “segue” a marca, sendo diferenciado não somente por ser novo, mas por pertencer à marca “x”. E é dessa conexão que surge grande parte do consumo e do desejo pelos artigos de moda.

¹⁴³ Tal ponto será demonstrado no Capítulo seguinte.

¹⁴⁴ “The central point is that while fashion design operates in a low-IP regime, it does not operate in a no-IP regime. Rather, while copyright protection for fashion designs is almost entirely absent, the apparel industry is strongly protected by, and invested in, trademark law. The existence of powerful brands is an important aspect of the economics of fashion. Once a trend becomes widely adopted, its days are usually numbered. But in the interim, as the trend is building, buyers face a plethora of similar designs. To a large degree consumers choose among these based on price, quality, and the like. But they also choose based on labels. The fact that major fashion houses aggressively protect their trademarks provides a potent contrast to their behavior with regard to design, notwithstanding the recent efforts by the CFDA and its supporters” (RAUSTIALA; SPRIGMAN, 2009, p. 1215, tradução nossa). Tradução livre: O ponto central é que, embora o design de moda opere em um regime de baixa PI [Propriedade Intelectual], ele não opera em um regime sem PI. Em vez disso, embora a proteção de direitos autorais para designs de moda esteja quase totalmente ausente, a indústria do vestuário é fortemente protegida, e faz uso, da proteção das marcas registradas. A existência de marcas poderosas é um aspecto importante da economia da moda. Depois que uma tendência se torna amplamente adotada, seus dias geralmente estão contados. Mas nesse ínterim, conforme a tendência está crescendo, os compradores vislumbram uma infinidade de designs semelhantes. Em grande medida, os consumidores escolhem entre eles com base no preço, na qualidade e assim por diante. Mas eles também escolhem com base em marcas. O fato de as grandes casas de moda protegerem agressivamente suas marcas oferece um potente contraste com seu comportamento em relação ao design, apesar dos esforços recentes do CFDA e seus apoiadores.

¹⁴⁵ Aqui, utilizou-se o termo não na acepção jurídica – o requisito de originalidade do desenho industrial –, mas no sentido corrente, como o produto original, proveniente de um determinado produtor desejado pelo consumidor.

Ultrapassada a questão da distintividade e da possibilidade de confusão do consumidor, outra questão fundamental para a compreensão quanto à possibilidade de desvio de clientela é a existência de **concorrência efetiva** entre os agentes. O desvio de clientela ocorre em uma relação concorrencial, pois ela presume que o agente que a desviou esteja em uma posição de **rivalidade**, disputando, **no mesmo tempo e espaço geográfico**, essa clientela.

Nesse sentido, cumpre retomar a noção de concorrência desleal anteriormente apresentada. Conforme mencionado, a concorrência desleal deriva de uma relação de rivalidade efetiva entre os agentes, em que um sujeito se utiliza de meios escusos para desviar a clientela alheia. Nesse conceito, pressupõe-se que o agente seja rival do agente lesado – isto é, que ambos disputem a clientela – e que, portanto, seus produtos sejam substitutos entre si. Isso significa que a mercadoria daquele que desviou a clientela foi escolhida pelo consumidor em detrimento do produto daquele que sofreu o desvio, pois ambos os artigos cumpririam a mesma função, suprimindo as diversas necessidades deste consumidor (BARBOSA; PORTO, 2006, p. 9–14).

Tal noção de funcionalidade deve ser observada a partir da ótica das necessidades, prioridades e preferências do consumidor. Assim, pela análise da substitutibilidade do produto e da função cumprida por cada mercadoria, é possível que dois produtos distintos possam disputar a escolha dos consumidores – como é o caso, por exemplo, da gasolina e do etanol –, enquanto produtos de mesma natureza possam não ser rivais, por não atenderem aos mesmos mercados consumidores. Esse é o caso dos calçados de luxo quando comparados com os artigos de consumo popular; apesar de ambos atenderem à mesma satisfação prática, os artigos de luxo (ou veblenianos) são consumidos pelo *status* que conferem ao consumidor, não se destinando a atender, prioritariamente, as suas funções utilitárias¹⁴⁶.

Nesse sentido, no Agravo de Instrumento nº 1.0452.13.001494-0/001, em caso de alegação de concorrência desleal e violação de desenho industrial, a Desembargadora-Relatora avaliou a existência de concorrência efetiva entre os agentes para negar a tutela antecipada de busca e apreensão. Nesse caso, a magistrada entendeu que a diferença entre os portes das empresas e o renome de uma delas apontaria para uma distinção entre os segmentos de mercado em que os agentes atuariam e, assim, para a possibilidade de não haver rivalidade entre elas – apesar de ambas serem empresas do ramo calçadista:

¹⁴⁶ “Note-se que a análise da concorrência não se faz exclusivamente no tocantes à satisfação da utilidade em tese; produtos que têm a mesma aplicação prática simplesmente não colidem, por se destinarem a níveis diferentes de consumo” (BARBOSA; PORTO, 2006, p. 13).

EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO - AÇÃO INIBITÓRIA - TUTELA ANTECIPADA - VIOLAÇÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - REGISTRO INDUSTRIAL - BUSCA E APREENSÃO - ABSTENÇÃO DE FABRICAR E COMERCIALIZAR PRODUTO

- Tratando-se de obrigação de fazer ou não fazer a antecipação de tutela possui requisitos próprios e distintos daqueles inscritos no artigo 273 do CPC, visto que o parágrafo terceiro do artigo 461 do Código de Processo Civil dispõe que a tutela específica será concedida desde que o fundamento da demanda seja relevante (*fumus boni iuris*) e haja justificado receio de ineficácia do provimento final (*periculum in mora*).

- A propriedade industrial adquire-se pelo registro validamente concedido, consoante disposto no artigo 109 da Lei 9.279/96. E mais, o titular do registro industrial tem o direito de impedir a fabricação ou comercialização do produto registrado quando não houver seu consentimento.

- No entanto, para que seja concedida a tutela inibitória pretendida, faz-se necessária a demonstração da violação ao registro industrial, ou seja, a verificação da existência de eventual imitação do modelo protegido.

- Não sendo possível constatar, neste momento, a reprodução indevida do desenho industrial registrado, deve-se aguardar a instrução probatória, indeferindo-se a liminar pretendida.

- A concorrência desleal deve ser aferida considerando a existência de fraude contra os próprios consumidores, levando-os a confundir um produto pelo outro.

- Tratando-se de suposta violação de propriedade industrial alegada por empresa detentora de marca notoriamente reconhecida e que tem produção expressiva, não é razoável afirmar-se que os produtos fabricados e comercializados por empresa de pequeno porte possam afetar os negócios daquela, colocando em risco o provimento final.

- Recurso provido. Decisão revogada. (TJMG - Agravo de Instrumento - Cy 1.0452.13.001494-0/001, Relator(a): Des.(a) Mariangela Meyer, 10ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 06/08/2013, publicação da súmula em 14/08/2013)

No entanto, conforme será demonstrado a seguir, a análise realizada pela Desembargadora em seu julgado diverge da análise que vem sendo realizada nos casos de configuração de concorrência desleal por violação de desenho industrial registrado. Nas demandas judiciais, vem se entendendo pela existência de concorrência entre lesado e infrator, meramente, em virtude de ambos produzirem o mesmo produto – calçados.

Nessa direção, apesar das diferenças existentes entre as teses de Raustiala e Sprigman e de Hemphill e Suk, um ponto basilar aproxima as duas teorias e fundamenta a crítica ora desenvolvida: a de que **a cópia geraria efeitos distintos para o sistema quando realizada por agentes concorrentes, em comparação aos efeitos gerados pela reprodução feita por agentes de segmentos de mercado inferiores.**

Em seus trabalhos, Raustiala e Sprigman (2006, 2009) desenvolvem seus raciocínios sob a perspectiva da cópia realizada entre agentes não-rivais – isto é, das imitações que visam atender consumidores de faixas de consumo mais populares. No artigo introdutório, os autores diferenciam os diversos níveis da cadeia de produção de vestuário de moda, segmentando-os a partir dos graus de originalidade e novidade dos produtos, da exclusividade e dos preços

praticados, bem como pelas características de consumo dos respectivos mercados. Assim, apontaram os autores que a estratégia de cópia seria mais comum em nichos menos elevados da cadeia de valor, enquanto a estratégia inovativa seria mais adotada em níveis superiores dessa cadeia¹⁴⁷. Nesse sentido, concluíram os autores que a cópia não implicaria em desvios entre a clientela do agente inovador para o imitador. Quando realizadas entre concorrentes, os autores sustentam que a proteção das marcas auxiliaria na apropriação das criações e na proteção do aviamento empresarial, evitando que as criações sejam confundidas e que haja o desvio de clientela.

No mesmo sentido, Hemphill e Suk também entenderam ao falar sobre os potenciais problemas das cópias. Segundo os autores, as cópias realizadas por produtores que praticavam preços e qualidades inferiores não costumam rivalizar com os agentes inovadores, vencendo a disputa concorrencial (HEMPHILL; SUK, 2009, p. 1171). Já Tedmon Wong, ao concluir em seu artigo “Copy or Not to Copy” que a cópia seria maléfica aos mercados, parte expressamente do pressuposto de que haveria uma relação de concorrência efetiva entre o copiadador e o copiado, o que leva o autor a concluir que haveria um desvio de clientela que justificaria a proteção intelectual (WONG, 2012).

Observa-se, nesse ponto, que a questão da proteção da clientela é ponto central da preocupação na proteção das criações industriais. Todavia, conforme se demonstrou anteriormente, a proteção dos designs no segmento de calçados vem sendo buscado a partir de mecanismos de proteção que conferem ao titular proteção contra cópias, independentemente dos mercados em que os agentes atuem. Destarte, considerando-se que a concorrência nos direitos de exclusividade é interdita, a proteção dos desenhos industriais impede que qualquer agente, seja ele concorrente efetivo ou não, de se utilizar o espaço concorrencial conferido exclusivamente ao titular do direito.

Isso leva à segunda questão a ser avaliada – se a cópia realizada por não-rivais geraria prejuízos ao incentivo à inovação. A concessão da reserva de mercado conferida pelo desenho industrial, repita-se, seria justificada como mecanismo de **proteção do aviamento empresarial** do titular do desenho, que lhe permitiria aferir ganhos econômicos extraordinários futuros decorrentes do espaço concorrencial protegido e que lhe incentivaria a manter seus fluxos em inovação. Nesse ponto, necessário retomar a ideia acerca das noções de apropriabilidade e de

¹⁴⁷ Conforme visto no Capítulo 2, esse também é o cenário apontado pela doutrina nacional no que diz respeito à adoção de estratégias imitativas na indústria de calçados (TIGRE, 2006, p. 174).

vantagem competitiva e sua importância para o incentivo à inovação. Retoma-se um excerto trazido no Capítulo 4:

A apropriabilidade de uma inovação diz respeito ao fato de que, em geral, a introdução de avanços deve traduzir-se na apropriação de ganhos extraordinários, cuja ocorrência é absolutamente fundamental para que ocorra a inovação. É importante que se gere um monopólio temporário, que permita o surgimento desse fluxo de ganhos. Em alguns casos, isso dependerá da utilização de instrumentos de propriedade industrial e intelectual – como patentes, marcas e direitos autorais – e por isso ela é afetada pelas normas vigentes na economia acerca desses direitos (POSSAS, 2006, p. 33)

O trecho destacado ressalta novamente o caráter instrumental dos direitos de propriedade intelectual na apropriabilidade da inovação – que, dependendo do mercado em que se insere, poderá ser alcançada de modos diversos. Portanto, é possível concluir que é a apropriabilidade dos ganhos extraordinários, e não a propriedade do bem intelectual em si, que confere os incentivos necessários para que o agente econômico possa manter o fluxo de investimentos em P&D. Destarte, considerando-se o caráter instrumental dos desenhos industriais, o interesse primário a ser protegido pela norma deverá ser a proteção da expectativa razoável de o agente aferir receitas futuras.

Da exploração desse espaço concorrencial, dois efeitos distintos podem ser gerados para o titular da criação, a depender das características do agente que comete a infração: (1) o desvio efetivo da clientela, que gera os desincentivos para inovar; (2) e o uso de um espaço de mercado protegido, mas não explorado diretamente pelo titular do direito. Conseqüentemente, essa reserva pode gerar receitas de duas naturezas: os lucros, decorrentes da exploração direta do empresário da clientela que lhe couber; (2) e os royalties, provenientes da cessação de uso da exploração da criação por terceiros em mercado que o titular não atue.

Conforme visto, quando não há relação de concorrência entre os agentes, não há que se falar em desvio de clientela do agente imitador em relação ao titular. Nessa hipótese, tutela-se o aviamento não pela proteção da clientela – que não será afetada –, mas por meio da proteção da reserva de mercado que o titular teria o direito de explorar com exclusividade e que, caso não o faça por conta própria, poderá fazê-lo mediante a cobrança de royalties pela exploração por terceiros. Destarte, o dano resultante da exploração da criação por agente não-rival em mercado distinto ao que atua o titular não corresponderia “[a]os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito”, já que não seria razoável considerar que a clientela obtida pelo infrator em outro mercado seria resultante de um desvio da clientela do agente inovador.

Considerando-se que haveria lesões ao aviamento empresarial tanto pela cópia realizada por rivais, quanto a realizada por não-rivais, seria plausível afirmar que a conduta deveria ser

vedada pelo ordenamento de forma genérica, devendo ambas as hipóteses serem abarcadas pelos tipos penais dos crimes contra os desenhos industriais. No entanto, lembra-se que o interesse privado é tutelado pela norma criminal de forma instrumental, devendo tal proteção guardar relação com o tólos da proteção à criação intelectual.

Nesse sentido, é importante ressaltar que as lesões ocorridas com a reprodução não-autorizada da criação entre concorrentes e entre não-concorrentes, além de possuírem naturezas distintas, operam-se também de formas diversas. A exploração da criação que implica em concorrência desleal gera perdas diretas nas vendas que antes seriam destinadas ao titular, mas que foram desviadas para o concorrente que o imita. Isso ocorre, uma vez que ambos disputam a mesma clientela e a cópia será um artigo substituto ao produto original.

Por outro lado, no caso do agente que reproduz a criação, mas a explora em mercado distinto, não há uma apropriação das receitas do agente inovador; a cópia entre não-rivais cria novas curvas de oferta e demanda, já que seus produtos não disputarão a clientela correspondente ao segmento de mercado explorado pelo inovador. Frustrada será a expectativa do titular do direito de obter alugueres pelo uso do mercado reservado ao dono da criação protegida.

Isso quer dizer, que, não havendo rivalidade entre os sujeitos, não será a cópia a conduta geradora do dano sofrido pelo agente, mas, sim, a ausência de indenização do titular do direito pela exploração de um mercado que, apesar de não ser explorado diretamente por ele, pertence a ele por força de um direito de exclusividade. Destarte, o grau de lesividade potencial da conduta é menor, pois a cópia não implica em desvios patrimoniais do agente inovador para o infrator. Dessa forma, a conduta seria sanada assim que fossem pagos os royalties devidos ao detentor do desenho registrado.

Nesse sentido, observa-se que a cópia pode gerar, por outro lado, ganhos líquidos positivos para os consumidores e para a sociedade, uma vez que implicaria em uma redução do peso-morto, em virtude da exploração da criação no mercado antes não abastecido pelas mercadorias. A redução do peso-morto, por sua vez, viabiliza o acesso ao consumo dos produtos por consumidores que, por suas limitações financeiras, não seriam capazes de adquiri-los.

Ademais, o maior acesso dos consumidores à moda implica em ganhos econômicos para o país, vez que mais produtos serão produzidos a preços mais acessíveis, aumentando a competitividade da empresa no segmento em que atua e elevando o consumo dos produtos. Tal processo gera receitas e, potencialmente, lucros para a empresa, que poderão ser reinvestidos

no processo produtivo e/ou distribuídos. No mesmo sentido, o aumento da oferta poderá refletir em um crescimento no número de postos de trabalho. Por fim, o aumento dos lucros e da circulação de mercadorias também gerarão benefícios ao Estado, vez que se reverterão também aos cofres públicos em forma de tributos.

No caso das cópias realizadas por rivais, é importante ressaltar que, apesar de, potencialmente, também gerarem benefícios aos consumidores, que teriam acesso a produtos a preços mais baratos, tal efeito geraria a redução direta aos incentivos que o titular do direito teria para inovar. Portanto, a redução dos preços e o desvio de clientela implicaria diretamente na perda das receitas e dos lucros extraordinários gerados ao titular, impactando diretamente nos ganhos de bem-estar geral produzidos pela inserção de criações no mercado.

Destarte, lembre-se que a ideia da proteção intelectual é a de conceder uma vantagem competitiva ao titular, com a qual o agente poderá obter ganhos extraordinários e, assim, ver-se motivado a inovar. Essa vantagem se opera apenas quando há relação efetiva de concorrência entre os sujeitos, impondo-se a criminalização da conduta que fraudava a concorrência e que, de maneira exacerbada, frustra a expectativa legítima do agente que realizou esforços para a obtenção dessa vantagem. Entretanto, o desenho industrial concede uma reserva de mercado mais ampla, que, além de proteger o agente de potenciais competidores, busca lhe conferir outras possibilidades de receita que o recompensarão e o incentivarão a inovar – seja mediante a exploração direta, seja por meio da concessão de um direito de uso desse mercado, razão pela qual merece tutela pelo direito.

No caso das cópias que sejam distinguíveis por outros meios, seus efeitos danosos para o titular são menores e mais facilmente sanáveis. Ademais, quando analisadas sob a ótica da indústria da moda, não são observados efeitos prejudiciais para os incentivos à inovação. Pelo contrário, verifica-se que tais imitações podem promover os ciclos da moda, auxiliando no estabelecimento das modas e, posteriormente, na obsolescência que dará origem a um novo ciclo. Além disso, no que se refere aos consumidores, seu acesso garantirá a maximização da sua utilidade, permitindo sua integração ao processo de moda.

Por outro lado, a cópia entre não-concorrentes, além de beneficiar os consumidores e a coletividade, impacta positivamente no processo da moda e na teia de incentivos à inovação na indústria, propagando e ancorando as tendências e cooperando para a obsolescência das formas. Ademais, os potenciais efeitos danosos da conduta para os incentivos à inovação poderão ser solucionados mediante a recompensa financeira do agente lesado.

Desse modo, a alegação de que a cópia seria, por si só, maléfica, não prospera. Destarte, criminalizar a conduta que, além de beneficiar a coletividade, impulsiona a inovação, e que, em seu aspecto lesivo, pode ser facilmente contornada, é medida extrema e que excede a lógica da *ultima ratio* do Direito Penal, devendo, portanto, ser afastada.

Vencida a questão da ilicitude criminal da cópia não-enganosa e não-rival, a sua eventual permissão pelo ordenamento jurídico esbarra, também, em outras questões relativas à tutela civil dos desenhos industriais. Além da imposição de sanções criminais privativas de liberdade ou de multas, o agente infrator poderá sofrer sanções de natureza civil em virtude da exploração econômica não autorizada de desenho industrial registrado. Caso terceiro viole o direito regularmente concedido, o titular poderá, cumulativamente, requerer que sejam aplicadas as seguintes medidas como consequência do ilícito: (1) medidas injuntivas inibitórias, para impedir que o agente continue a se utilizar da criação; e (2) medidas reparatórias, para que sejam indenizados eventuais danos que decorram do uso do desenho.

No que se refere aos lucros cessantes, a Lei prevê que a indenização será, ainda, liquidada a partir do critério mais benéfico ao lesado, dentre três previstos no artigo 210 da Lei nº 9.279/96: os efetivos danos sofridos pelo titular do desenho industrial; os lucros auferidos pelo infrator decorrentes da exploração da obra; o pagamento de royalties, isto é, de uma indenização que corresponda à exploração do direito em questão.

Nesse ponto, residem outras duas críticas quanto às consequências jurídicas decorrentes da violação dos desenhos industriais para a indústria de calçados de moda.

Entende-se, primeiramente, que a determinação da reparação pelo critério mais benéfico ao titular do direito confere-o uma indenização que não guarda relação com o dano efetivamente sofrido pelo lesado, podendo superar os efetivos danos sofridos por ele. Nesse sentido, atribuir uma indenização ao prejudicado correspondente “[a]os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito” quando o infrator não atuar no mesmo segmento de mercado que o lesado é medida que ultrapassa o critério de determinação da indenização, previsto no artigo 208 da Lei nº 9.279/96.

É certo que o artigo 402 do Código Civil, ao tratar da definição da indenização a título de perdas e danos, permite exceções, que deverão ser previstas na legislação especial. No entanto, o artigo 208 da Lei nº 9.279/96, ao tratar sobre a mensuração das indenizações relativas à violação de direitos de propriedade industrial, determina que essa deverá corresponder àquilo

que o lesado teria auferido caso a infração não tivesse ocorrido (BRASIL, 1996, art. 208 e 210, 2002, art. 402).

Tal raciocínio leva à segunda crítica. A cumulação entre indenizações e medidas injuntivas não seria uma solução correta para endereçar as violações de desenhos industriais cometidas por agente não-rival, justificando-se somente para os casos em que a continuidade da exploração dos desenhos industriais configurará manutenção na lesão ao aviamento empresarial do titular do direito.

A cumulação da medida inibitória impediria que a criação fosse explorada pelo terceiro que com ele não compete e que, caso pague pelo uso, deixará de prejudicá-lo. Assim, não seria razoável impedir que o agente continuasse a explorar a criação, caso este pague uma indenização razoável ao titular do desenho industrial, correspondente “a remuneração que o autor da violação teria pagado ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem”. A medida sancionatória pecuniária seria suficiente para indenizar o titular pelo uso do espaço concorrencial e poderia, ao mesmo tempo, viabilizar os ganhos positivos decorrentes da cópia e não limitar de forma excessiva a livre iniciativa e a livre concorrência.

Destarte, a solução de proteção adotada, em que se concede a possibilidade de pagamento de uma indenização superior aos danos efetivamente sofridos e que, simultaneamente, impede que terceiros explorem a criação, gera uma regulação desconforme com o equilíbrio eficiente do direito, uma vez que a situação de afastamento da exploração do desenho por terceiros impediria que mais indivíduos tenham acesso à criação, sem que haja um prejuízo aos incentivos que o titular teria para inovar – já que este seria devidamente indenizado pelo uso. Esse desenho normativo pode, inclusive, instituir uma estrutura de incentivos perversos, que estimule o titular a ser infringido para, posteriormente, buscar medidas injuntivas e reparatórias, que poderão ser superiores à lesão efetivamente sofrida.

Por fim, é importante ressaltar que a violação de desenhos industriais também pode ensejar na condenação do infrator ao ressarcimento de eventuais danos morais sofridos. No entanto, tal indenização deve ser aplicada de forma cautelosa. Entende-se que a imposição de danos morais não decorre da própria violação do direito (dano moral *in re ipsa*), como vem entendendo parcela da jurisprudência¹⁴⁸, mas somente será cabível caso se demonstre a efetiva

¹⁴⁸ Nesse sentido, ver a Apelação Cível 1.0452.12.005886-5/001. O julgado paradigma do Tribunal de Justiça de Minas Gerais faz menção a precedentes do STJ e do TJMG, que teriam reconhecido o dano moral *in re ipsa*

lesão à honra objetiva do titular, caracterizada por prejuízos causados à reputação, ao nome, à credibilidade ou à imagem da pessoa jurídica perante terceiros, prejudicando sua atividade empresarial, conforme a Súmula 227 do STJ (BRASIL, 1999, p. 126).

Nesse sentido, conforme demonstrado nos tópicos anteriores, a cópia que não gere confusão no consumidor pode beneficiar a imagem da empresa imitada, uma vez que reconhece e evidencia o sucesso do design por ela produzido. Diante disso, somente na hipótese em que se demonstrar que a cópia lesou a reputação do titular do desenho industrial, enganando o consumidor quanto à procedência do produto, mediante a associação indevida do artigo imitado com o produto original, é que se poderia falar em lesão à honra objetiva e, conseqüentemente, na condenação em danos morais.

Ademais, o atual entendimento do Superior Tribunal de Justiça ao reconhecimento da presunção do dano em matéria de desenhos industriais se relaciona, exclusivamente, ao dano patrimonial, não se estendendo aos danos morais (BRASIL, 2016). A aplicação do dano moral *in re ipsa* foi atribuído exclusivamente ao uso indevido de marcas ou de violação a *trade dress*, conforme entendimento da Corte nos julgamentos do Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial nº 1.427.621/RJ, de abril de 2020, e do Recurso Especial nº 1.831.519/SP, em setembro de 2020 (BRASIL, 2019, 2020). Nesse sentido, lembra-se que o objeto de proteção das marcas é distinto dos de desenhos industriais, tutelando não uma criação industrial, mas a própria imagem distintiva da empresa titular e de seus produtos.

Por todo o exposto, conclui-se ser necessário analisar as cópias dos calçados e sua ilicitude casuisticamente sob uma perspectiva de mercado, semelhante à que deveria ser adotada em casos de apuração de ilícitos de concorrência desleal. Nesse sentido, ressaltam Denis Borges Barbosa e Patrícia Porto que “a análise da concorrência é sempre crucial em todos os casos relativos à propriedade intelectual. Não só pela pertinência para a definição das indenizações em caso de violação – pois o dano a ser considerado deve ser sempre efetivo” (BARBOSA; PORTO, 2006, p. 7).

Destarte, com o intuito de avaliar a situação ora descrita, será analisada a seguir uma ação inibitória cumulada com indenizatória por atos de violação de desenho industrial e de concorrência desleal, ajuizada na Comarca de Nova Serrana (MG), em que litigam uma das

decorrente “da utilização indevida de propriedade industrial”. No entanto, todos os precedentes trazidos fazem menção às violações de marcas. O mesmo cenário se vislumbrou em casos semelhantes, na Apelação Cível 1.0394.12.001607-3/002 e Apelação Cível 1.0000.16.061531-6/004 (MINAS GERAIS, 2018a; 2018b; 2019).

maiores empresas fabricantes de calçados plásticos do Brasil e do mundo, detentora de famosa marca de calçados de moda feminina, e uma fabricante de calçados plásticos da região de Nova Serrana. O caso será analisado sob a ótica da concorrência entre privados, analisando-se a probabilidade de existência de rivalidade entre os agentes e o potencial de confusão entre o produto original e o produto contrafeito, para que se averigüe os potenciais benéficos e/ou maléficos da conduta em análise.

**CAPÍTULO 7 –
ANÁLISE DE CASO: O CASO MELISSA CUTE, MELISSA
FLOWERS+ISABELA CAPETO, MELISSA CAMPANA FLAT
II E MELISSA ZAXY PAIXÃO**

7 ANÁLISE DE CASO: O CASO MELISSA CUTE, MELISSA FLOWERS+ISABELA CAPETO, MELISSA CAMPANA FLAT II E MELISSA ZAXY PAIXÃO

É por isso que a sua nova Melissa não é apenas um sapato de plástico. É um acessório de moda fundamental, sempre atualizado, sempre injetado com um mundo de informação. É para isso que a Melissa existe: para colocar os sonhos mais lindos do mundo nos seus pés, para que possa andar todo o dia sentindo que a sua vida pode sim, ser um sonho (“Melissa”, [s.d.]).

7.1 ANÁLISE DE CASO: JUSTIFICATIVA E METODOLOGIA

Conforme concluído no último capítulo, as violações de desenho industrial não produziriam os mesmos efeitos – tanto com relação à origem do dano produzido na esfera de direitos do titular, quanto no que diz respeito aos efeitos líquidos positivos produzidos, conjuntamente, ao bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo. Apesar disso, a legislação de desenhos industriais, tanto em sua esfera criminal, quanto em seu âmbito cível, não faz quaisquer distinções quanto aos efeitos jurídicos decorrentes de cópias realizadas por agentes não-rivais daquelas realizadas por concorrentes, aplicando a ambas o mesmo regime sancionatório.

Portanto, para que as limitações impostas pelos desenhos industriais ao acesso à criação não afetem os benefícios produzidos pela cópia, entende-se ser necessário distinguir a cópia entre rivais e não-rivais, aplicando-se a eles consequências jurídicas distintas. Destarte, para a análise se a conduta deveria ser totalmente afastada pelo direito, podendo sobre ela recair tutelas de natureza injuntiva e indenizatória, além de sanções criminais, seria necessário compreender os efeitos líquidos da conduta para o bem-estar da sociedade e para os incentivos à inovação, que seriam diversos caso os envolvidos na conduta fossem ou não concorrentes do titular do direito.

Tal análise deve partir da observação das circunstâncias do caso concreto, avaliando-se se o produto contrafeito levaria, necessariamente, à confusão do consumidor e, assim, desviaria a clientela do titular para o agente infrator. Tal confusão, contudo, deve levar em consideração a existência de outros **elementos de diferenciação**, tais como marcas, experiência de compra e outros elementos do conjunto-imagem da empresa. Além disso, para a verificação quanto ao desvio de clientela, seria necessário **apurar a existência de rivalidade** entre o agente infrator e a empresa lesada, vez que somente empresas concorrentes compartilham da mesma clientela, participando do mesmo mercado.

Portanto, a partir da análise do caso em tela, associada a informações e dados obtidos de relatórios setoriais da indústria de calçados, de relatórios públicos produzidos e divulgados pela empresa, estudos de comportamento do consumidor, serão analisados na realidade econômica os efeitos da cópia para os consumidores, para o mercado e para o agente inovador, em comparação com os efeitos que a proteção imposta pelo regime de desenhos industriais implicaria para esses agentes. Por meio de tal análise, será possível compreender (1) se haveria, de fato, indícios de efeitos benéficos da cópia aos consumidores e ao mercado; e (2) se, no caso em que os agentes não sejam concorrentes, haveria razões para se limitar o acesso dos produtores e de consumidores à criação ornamental em prol do incentivo à inovação, que justificaria essa restrição.

Nesse contexto, é importante estabelecer alguns pressupostos e limitações à análise feita e ao método ora empregado. Inicialmente, cumpre ressaltar que a análise proposta não visa a comprovar que a autora e a ré da demanda analisadas seriam ou não concorrentes. Para a confirmação precisa da inexistência de rivalidade entre as empresas em questão, seria necessária uma metodologia com a realização de testes econométricos, que apontem ou neguem o desvio de clientela de um agente para o outro¹⁴⁹. Tais testes permitem avaliar a elasticidade da demanda dos produtos – isto é, a sensibilidade do consumo às variações do preço – e, assim, se haveria mudanças no comportamento do consumidor, caso houvesse variações significativas dos preços do produto – a exemplo da migração de um produto para o outro. Todavia, não foi possível a obtenção dos dados necessários para a realização desses testes, por não serem informações de acesso público¹⁵⁰ ou por estes estarem disponíveis de forma agregada, não sendo possível separá-los de outros que porventura estejam a ele aglutinados.

Ademais, algumas variáveis da hipótese aventada não seriam mensuráveis, de modo que seria necessário atribuí-las indicadores que guardem com elas relação e que sejam capazes de evidenciar ou refutar a sua ocorrência no caso concreto. Dessa forma, para sanar a

¹⁴⁹ A exemplo de testes de desvio de demanda, seria possível apontar o “teste do monopolista hipotético” (TMH), ou SSNIP (“small but significant and non-transitory increase in price”, sigla em inglês que significaria “pequeno, mas significativo e não-transitório aumento nos preços”), empregado em análises concorrenciais realizadas pelo CADE para avaliar a existência de substitutibilidade entre produtos e, assim, a existência de rivalidade entre as empresas. Nesse sentido, ver o Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal (CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA, 2016, p. 13–22).

¹⁵⁰ Dados concorrencialmente sensíveis ou informações comerciais confidenciais, submetidas a sigilo, conforme prevê o artigo 206 da Lei nº 9.279/96.

impossibilidade de verificação de fatores mais precisos, foram estipuladas algumas variáveis *proxy*¹⁵¹, que serviriam como indicadores da hipótese a ser testada.

Destarte, pretende-se, com a análise desenvolvida, avaliar a hipótese de que a reprodução de desenhos industriais realizada por agente não-rival poderia garantir a melhoria da competitividade desta empresa, que produziria artigos a preços populares e de melhor qualidade ornamental, garantindo um maior acesso aos consumidores não atendidos pelo titular dos desenhos industriais a bens que maximizariam a sua utilidade. Tal cópia não geraria, pois, danos diretos ao titular do design, vez que não haveria desvio de clientela; a imitação, sem o pagamento dos royalties correspondentes, afetaria exclusivamente os ganhos que o titular poderia haver em razão da cessão do espaço concorrencial protegido, não reduzindo as vendas do titular. Ademais, a estratégia da cópia também permitiria a propulsão da inovação, vez que ela auxiliaria na divulgação e ancoragem das tendências, que logo perderiam sua novidade e seriam rapidamente substituídas por novos produtos. Nessa hipótese, a liberdade na utilização das inovações estéticas maximizaria o bem-estar de consumidores e produtores, com a redução do peso-morto na economia e com a garantia à livre iniciativa e à livre concorrência. Finalmente, a cópia do desenho industrial por empresários não-rivais poderia, ainda, trazer impactos positivos ao produtor inovador, ao funcionar como um mecanismo de profusão do estilo desenvolvido por ele. Assim, ao ser reconhecido como o criador original do design consagrado, o produtor passará a ser mais valorizado pelo mercado e os produtos criados por ele, mais cobiçados – sendo, portanto, mais consumidos pelo público.

Apresenta-se como **variáveis independentes** de pesquisa “a reprodução de desenhos industriais”. Como **variáveis dependentes**, têm-se “a melhoria da competitividade do agente não-rival”, a “propulsão da inovação”, a “redução do peso-morto na economia”, a “ausência de danos diretos ao titular do design” e “criador original ser mais valorizado e cobiçado”. A **variável** “agente não-rival” é, por sua vez, **interveniente** das variáveis independentes e dependentes.

Como **indicadores** para análise e interpretação das variáveis, têm-se para a variável independente o número de ações e de provimentos judiciais concernentes à reprodução dos designs e o número de registros de desenho industrial conferidos pelo INPI sobre o design de calçados; para a variável dependente “a melhoria da competitividade do agente não-rival”, têm-

¹⁵¹ Em estatística, “variáveis Proxy são variáveis utilizadas para substituir outra de difícil mensuração e que se resume a guardar com ela uma relação de pertinência, obtida por meio de indicadores publicados ou inferidos em outros estudos de mercado” (ABNT, 2011, p. 8)

se o preço e o número de calçados comercializados; para a variável dependente “propulsão da inovação”, tem-se o número de agentes que passaram a adotar estratégias de inovação no campo da estética dos calçados, bem como o número de novos designs e o tempo de introdução de novos produtos no mercado; para a variável “redução do peso-morto na economia”, podem ser analisados os dados relativos à capacidade econômica dos públicos-alvo das empresas “copiadoras”; para a variável “ausência de dano direto ao titular do design”, serão analisados os dados referentes ao faturamento das empresas “copiadas” e ao público-alvo de seus produtos; e para a variável dependente “ser mais cobiçado por nível diferenciado do mercado”, podem ser utilizados como *proxies* para a avaliação os dados de vendas dos produtos no mercado.

Por fim, para a variável interveniente “agente não-rival”, serão analisados os indicadores referentes à rivalidade dos agentes envolvidos na demanda, quanto à substitutibilidade dos produtos (caracterizada pelo comportamento dos consumidores quanto a fatores como preço, qualidade e marca) e a sua atuação geográfica e temporal (no mesmo mercado geográfico e no mesmo período temporal).

Para a análise, foi selecionado um caso de violação de desenho industrial envolvendo uma grande empresa calçadista, com atuação nacional e internacional expressivas, e uma empresa de pequeno porte, localizada no polo calçadista de Nova Serrana.

Para a avaliação dos mercados calçadistas e do impacto das cópias para a titular dos desenhos industriais, utilizou-se dados da empresa autora quanto a receitas e a volumes de vendas no mercado nacional e internacional ao longo de uma série temporal, de 2006 a 2018 – estando a conduta abordada no caso compreendida nesse período. A análise foi estendida para além da conduta, para que se verifique os seus efeitos ao longo do tempo.

Em razão da ausência de informações mais precisas quanto a preços, volumes produzidos e mercado consumidor da empresa ré, foram utilizadas informações encontradas relativas ao polo calçadista em que essa faz parte e que poderiam ser utilizadas como indicadores da situação da empresa ora analisada, uma vez que a ré possui características que a assemelham às demais empresas do arranjo produtivo de Nova Serrana. Ademais, conforme se verá a seguir, as ações de violação de desenho industrial contra empresas do arranjo produtivo são recorrentes, de modo que outras empresas que figuram no polo passivo de outras demandas ajuizadas pela autora também se enquadrariam no perfil traçado.

Destaca-se, finalmente, que a análise ora proposta não é a que vem sendo feita em casos de demandas de desenho industrial – inclusive para a análise quanto à ocorrência de

concorrência desleal, para a apuração da indenização cabível. Conforme se verá adiante, o que se observa nos casos das ações inibitórias cumuladas com ressarcitórias fundadas em violação de desenho industrial é que a análise quanto à ocorrência de concorrência desleal não vem sendo realizada de forma mais aprofundada pelos magistrados e peritos, que se limitam a falar que os produtos seriam concorrentes, uma vez que seriam artigos da mesma natureza – calçados. Destarte, busca-se utilizar evidências mais próximas da realidade da indústria, que permitam indicar a existência ou não de rivalidade entre os agentes no caso concreto.

7.2 APRESENTAÇÃO DO CASO

O caso utilizado na análise se trata de uma ação inibitória cumulada com indenizatória, fundada na acusação de violação de desenho industrial. A ação envolveu a empresa Grendene S/A (“Grendene”), autora da demanda e titular da marca de calçados femininos Melissa, e a ré, Renk’s Indústria e Comércio de Calçados LTDA (“Renk’s”), que comercializava seus produtos sob a marca Kiluxo.

Cumprе explanar as razões pela escolha do caso em tela. Como mencionado no capítulo anterior, observa-se que a Grendene utiliza recorrentemente da proteção de desenho industrial para assegurar a exploração exclusiva do design de seus calçados. Entre os anos de 2014 e 2019, a empresa figurou entre as principais depositantes nacionais de desenhos industriais perante o INPI, liderando o ranking por diversos anos – especialmente, no que diz respeito aos depósitos na subclasse 02.04 de Locarno:

Tabela 5 - Número de depósitos de pedidos de registro de desenho pela Grendene perante o INPI e sua posição no ranking de maiores depositantes (2000-2017)

Período	Número de pedidos de registro de desenho industrial	Posição no ranking de depositantes residentes de desenho industrial	Posição no ranking de depositantes da subclasse 02.04
2000-2012 ¹⁵²	1.083	1º	1º
2013	172	1º	1º
2014	165	2º	1º
2015	203	1º	1º
2016	152	2º	1º
2017	187	1º	1º
2018	122	1º	1º

¹⁵² Não foi possível obter os dados desagregados relativos ao período de 2000 a 2012; as informações relativas a esses anos encontram-se no relatório “Indicadores de Propriedade Industrial (2000-2012)” (CARVALHO et al., 2015)

2019	193	1º	1º
Total	2.277	1º	1º

Fonte: elaborada pela autora¹⁵³.

Ademais, observa-se que a empresa é litigante recorrente em matéria de desenhos industriais no estado de Minas Gerais.

Por meio da ferramenta de busca de jurisprudência do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, foram encontradas trinta e três apelações em que a Grendene figurou como parte e que versavam sobre violação de desenhos industriais registrados. Desse montante, 16 demandas reconheceram ao final os direitos da autora e 9 delas negaram a proteção da exclusividade à empresa; em 7 ações, o pedido foi julgado parcialmente procedente; e, em um dos casos, houve a cassação da sentença, para que fosse realizada perícia técnica que aferisse a violação ou não dos desenhos industriais¹⁵⁴.

Quanto aos processos em primeira instância, apesar da imprecisão dos filtros de pesquisa¹⁵⁵, foram encontradas 83 demandas em que a empresa figura como parte na Comarca de Nova Serrana – jurisdição que abriga polo calçadista de relevância regional e nacional. Desse total, 66 casos apresentam empresas calçadistas no polo passivo, figurando a Grendene como autora das ações (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS, [s.d.], [s.d.]).

Além disso, no caso escolhido, houve provimento judicial favorável à autora – titular de desenhos industriais registrados –, condenando a ré ao pagamento de danos morais e danos materiais a serem arbitrados em liquidação de sentença. Em segundo lugar, o caso já se encontra em fase de liquidação de sentença¹⁵⁶, sendo observáveis os meios de escolha para a mensuração dos danos materiais. Por fim, o período em que a demanda foi proposta coincide com os dados

¹⁵³ Dados extraídos dos relatórios “Indicadores de Propriedade Industrial (2000-2012)” e “Ranking dos Depositantes de Residentes de Desenho Industrial” dos anos 2013 a 2019 (CARVALHO et al., 2015; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2014, 2015b, 2016b, 2017b, 2018b, 2019b, 2020c).

¹⁵⁴ Pesquisa realizada no sistema de pesquisa de jurisprudência do Tribunal de Justiça de Minas Gerais em 30/03/2021 (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS, [s.d.]). Foram utilizados os termos de busca “GRENDENE” E “desenho” E “industrial” (operador booleano “E”), associado aos filtros de “classe Apelação Cível” e busca dos termos no inteiro teor dos documentos. Os resultados encontram-se na tabela do Anexo 2.

¹⁵⁵ O sistema de consultas de “Andamento Processual” não permite o filtro por assunto, limitando-se aos campos comarca; nome da parte; CPF/CNPJ; tipo da pessoa (“natural”; jurídica”; “natural e jurídica”); natureza do processo (“cível”; “cível e crime”; “crime”); e situação da parte (“ativas”; “baixadas”; “ativas e baixadas”). Portanto, para a pesquisa, foram utilizados os campos comarca – 0452 – Nova Serrana; CNPJ; tipo da pessoa – “natural e jurídica”; natureza do processo - “cível e crime”; e situação da parte - “ativas e baixadas”. **Não foram utilizados filtros de data, para que a pesquisa retornasse o máximo de resultados possível.** A última busca foi realizada em 23/07/2021 (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS, [s.d.]). Os resultados da pesquisa encontram-se relacionados no Anexo 3.

¹⁵⁶ As cópias de peças dos autos foram obtidas por meio dos anexos juntados ao cumprimento de sentença da ação, disponível no Sistema do Processo Judicial Eletrônico – Pje.

históricos do polo calçadista de Nova Serrana, obtidos por meio de relatório confeccionado pela SINDINOVA, o que traz uma ilustração mais verossímil ao cenário vivenciado por Nova Serrana no momento da demanda ora analisada.

7.2.1 O caso

A demanda analisada foi ajuizada pela Grendene em maio de 2010, na Comarca de Nova Serrana, Minas Gerais. Na inicial, a autora alegou que a ré, Renk's, teria reproduzido e comercializado produtos que incorporariam os modelos “Melissa Cute”, “Melissa Flowers + Isabela Capeto”, “Melissa Campana Flat II” e “Melissa Zaxy Paixão”. Os dois primeiros modelos teriam sido depositados em novembro e junho de 2009, respectivamente, e ambos registrados como desenhos industriais em maio de 2010. Já os modelos “Campana Flat II” e “Zaxy Paixão” teriam sido depositados também em 2009, mas aguardavam o registro pelo INPI.

Com a conduta, sustentou a autora que a ré teria se aproveitado do seu sucesso comercial obtido por seus produtos, desviando intencionalmente a clientela que pertenceria à Grendene e ferindo os “princípios de lealdade em matéria comercial e concorrencial”. Ademais, sustentou a autora que as imitações prejudicariam sua reputação comercial e a atratividade de seus modelos, “visto que todos os produtos originais são comercializados pela autora em butiques próprias da marca Melissa, em locais seletos, o que depõe contra o conceito dos calçados, vulgarizando e denegrindo seu poder de atração junto às consumidoras”.

Assim, a empresa requereu, preliminarmente, (1) a imposição da tutela inibitória preventiva, com o intuito de impedir a ré de continuar a produzir, comercializar e distribuir os artigos que reproduzam os modelos protegidos, a ser cumprida mediante a busca e apreensão dos produtos contrafeitos e (2) a determinação de entrega das matrizes¹⁵⁷ para a fabricação dos calçados, sob pena de multa cominatória. Requereu, ainda, a (3) a determinação de entrega da documentação contábil, para que se procedesse à apuração dos danos causados. Por fim, pediu que a demanda fosse julgada procedente, para que (1) a tutela inibitória fosse confirmada e a ré fosse condenada a se abster de fabricar, comercializar e distribuir calçados que se utilizassem dos modelos protegidos e que (2) fosse obrigada a indenizar a requerente pelos prejuízos morais e patrimoniais causados, além de arcar com os ônus sucumbenciais.

O pedido liminar foi deferido *inaudita altera pars*, sob os fundamentos de que ambas as empresas participariam do mesmo ramo mercadológico – “fabricação de calçados”; que

¹⁵⁷ Matrizes para calçados são os moldes utilizados no maquinário fabril para a confecção de calçados injetados em série.

haveria semelhança dos produtos capaz de gerar confusão no consumidor, “a não ser pela diferenciação da marca nominativa”; e que haveria perigo em não se conceder a medida, vez que a vendas dos produtos similares causariam prejuízos à autora. Com a concessão da medida, impôs-se à ré a obrigações de abstenção de exploração dos designs da autora e procedeu-se à busca e apreensão de produtos encontrados no estabelecimento da Renk’s. As matrizes, por sua vez, não foram encontradas.

Em contestação, a ré, dentre outros argumentos, negou a semelhança entre seus produtos e os modelos protegidos, afirmando, ainda, ter marca própria, não havendo confusão entre os seus produtos e os da autora e inexistindo situação de concorrência desleal ou de danos à autora. A ré também recorreu da tutela liminar, sendo o agravo de instrumento improvido.

Em perícia técnica realizada, a profissional entende que a cópia linha por linha entre os produtos induziria os consumidores a erro, o que levaria a uma situação de concorrência desleal:

"Essa subscritora, pela singularidade dos exames periciais realizados, que engloba análise dos elementos inerentes quatro registros de DESENHO INDUSTRIAL, DI 6904402-3 (Melissa Cute), DI 6902348-4 (Melissa Flowers + Isabela Capeto), DI 6903154-1 (Melissa Campana Flat II) e DI 6904126-1 (Melissa Zaxy Paixão), e em face dos elementos técnicos constatados nas calçados apreendidos, os quais reproduzem literalmente, as características relativas ao design dos calçados registrados pela autora essa subscritora conclui serem esses elementos, já demonstrados no corpo do laudo, suficientes para determinar a confusão entre os calçados da autora, cujos DI são citados acima, em relação aqueles similares apreendidos e demais constantes dos catálogos da Empresa Requerida

Estabelecida a confusão, reata caracterizada a Violação de Desenho Industrial (CONTRAFACÇÃO), o que é corroborado por ambas, requerente e requerida, atuarem no mesmo seguimento mercadológico (calçados). (f.377)

Houve, ainda, a produção de perícia contábil, com o intuito de aferir os lucros obtidos pela ré com a conduta. No entanto, diante da insuficiência da documentação da empresa, não foi possível determinar as vendas efetivamente realizadas e as receitas obtidas a partir da comercialização, bem como o lucro aferido. Por fim, foi ouvida testemunha da ré em audiência de instrução e julgamento, que afirmou que a ré não disporia das matrizes para a fabricação dos calçados, razão pela qual esses não foram entregues em juízo.

Ao final, o caso foi julgado procedente pelo juízo *a quo*. O magistrado se baseou no resultado da perícia técnica em sua fundamentação, entendendo ter havido contrafação dos modelos de titularidade da autora, confusão entre os produtos contrafeitos e os originais e, assim, desvio de clientela decorrente de ato de concorrência desleal. Entendeu, ainda, pela existência de danos materiais decorrentes da própria conduta. Quanto aos danos morais, esses

foram também concedidos; segundo o juiz, a contrafação lesaria os direitos de personalidade da empresa, ao impedir a identificação do fornecedor e do fabricante do produto.

Destarte, foi imposto à ré a obrigação de abstenção de “fabricar e comercializar, sob qualquer meio e modo, os produtos que imitem total, parcial ou substancialmente os modelos ‘Melissa Cute’ [...]; ‘Melissa Flowers + Isabela Capeto’ [...]; ‘Melissa Campana Flat II’ [...] e ‘Melissa Zaxy Paixão’, impondo astreintes de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) em caso de descumprimento. Quanto à tutela reparatória, a indenização a título de danos morais foi fixada no valor de R\$10.000,00 (dez mil reais), enquanto o montante dos danos patrimoniais deveria ser apurado em liquidação de sentença; tal valor deveria ser determinado a partir da opção da autora por um dos critérios previstos no artigo 210 da Lei nº 9.279/96.

Interposta apelação pela ré, não houve provimento do recurso, entendendo os desembargadores nos mesmos termos da sentença impugnada, ressaltando que “as características ornamentais dos sapatos fabricados pela apelante são similares aos da apelada a ponto de causar confusão no público consumidor, notadamente por se tratar de produtos do mesmo segmento mercadológico”. Transitado em julgado o acórdão, deu-se início ao cumprimento de sentença¹⁵⁸.

7.2.2 As partes

Para a compreensão global do caso, é fundamental entender as características e perfis das partes e o contexto sob o qual cada uma das empresas litiga. Para isso se destinarão os tópicos a seguir.

7.2.2.1 A Grendene, os calçados Melissa e seu mercado

A Grendene S.A. (“Grendene”) é um grupo econômico especializado na confecção e comercialização de calçados de plástico. Fundada em 1971 pelos irmãos Pedro e Alexandre Grendene Bartelle sob o nome Plásticos Grendene Ltda., na cidade de Farroupilha (RS), a atividade empresarial originária consistia na fabricação de artigos em plástico, como embalagens e peças, e, em seguida, componentes para calçados, para, por fim, migrar para os calçados. Trata-se de uma companhia de grande porte, constituída na forma de sociedade anônima de capital aberto, listada no Novo Mercado da B3 sob o código GRND3 (GRENDENE S.A., [s.d.], 2020b).

¹⁵⁸ Até o dia 24/07/2021, o cumprimento de sentença ainda não havia sido encerrado.

A empresa é uma das principais produtoras de calçados brasileira, respondendo, em 2020, por cerca de 1% da produção mundial e por aproximadamente 15% da produção nacional de calçados. A companhia contava com onze unidades produtivas, localizadas nos estados do Rio Grande do Sul, Ceará e Bahia. No período da demanda, a empresa detinha treze unidades fabris, sendo duas no estado gaúcho e as demais no Ceará (GRENDENE S.A., 2020a, p. 16). Em 2007, a empresa contava com mais de 23.000 funcionários, estando cerca de 15.000 alocados na unidade de Sobral (CE) (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 37).

A companhia, em seu *fact sheet*¹⁵⁹ aos investidores, além das eficiências decorrentes dos ganhos de escala, verticalização da estrutura produtiva e tecnologia própria, destaca como principais vantagens competitivas “marcas com forte personalidade e reconhecidas, e seus produtos referência no setor de calçados” e “inovação em produto, distribuição e mídia concentrada, e globalização das marcas próprias”(GRENDENE S.A., 2020b, p. 1).

Nesse sentido, quanto às linhas de produtos ofertadas pela companhia, destacam-se um portfólio com oito marcas próprias principais: Rider, Ipanema, Grendha, Zaxy, Cartago, Grendene Kids e Pega Forte e, sua marca mais famosa, a Melissa. Dessas marcas, as marcas Ipanema, Grendha, Zaxy e Melissa são destinadas ao público feminino, enquanto as marcas Rider e Cartago são orientadas ao público masculino, a Grendene Kids, ao segmento infantil e a Pega Forte, ao segmento de calçados de segurança. Além das marcas próprias, a Grendene ainda detém o licenciamento para a fabricação de produtos sob marcas importantes para o segmento de calçados infantis, tais como Disney, Marvel, Looney Tunes, e, em 2020, obteve os direitos de exploração exclusiva, temporária e no território brasileiro, da Azaleia – marca de calçados populares voltados para o segmento feminino de titularidade da Vulcabras.

No que se refere às marcas femininas, as marcas Ipanema, Zaxy e Grendha são marcas que também atuam no segmento de moda, com calçados a preços populares, visando aos públicos C e D. Todavia, o carro-chefe do grupo Grendene é a Melissa, sua marca *premium*.

Em 1978, inspirados nas sandálias dos pescadores da Riviera Francesa, a Grendene lança uma coleção de calçados sob o nome “Melissa”. Fabricadas em plástico injetado, as sandálias *full plastic* se tornaram um fenômeno de consumo no Brasil, tendo vendido mais de 25 milhões de unidades em seu primeiro ano (FASSINA, 2014, p. 37; MOTTA, 2008, p. 99).

¹⁵⁹ Documento em que a companhia resume as informações mais relevantes quanto ao perfil e aos resultados apresentados durante um período, com o intuito de informar investidores atuais e potenciais.

Tal sucesso se deveu ao investimento em publicidade tanto no âmbito nacional, quanto internacional. As campanhas da empresa contam com estratégias de marketing digital e o uso da imagem de celebridades associadas a seus produtos, bem como a realização de merchandisings em programas televisivos de grande alcance, como novelas; a sandália do modelo “Aranha”, ícone da marca, tornou-se um sucesso comercial após personagem da novela *Dancin’ Days* ser vista calçando o modelo durante episódios do programa (CUNHA; GHISLENI; MULLER, 2017, p. 144).

Ademais, a empresa realiza constantes parcerias com estilistas, arquitetos, designers e marcas de renome nacional e internacional para o desenvolvimento de suas coleções. Exemplo disso são os modelos das sandálias “Melissa Flowers + Isabela Capeto” e “Melissa Campana Flat II”, objetos da lide, criados em cooperação com a estilista Isabela Capeto e com os designers Fernando e Humberto Campana, conhecidos como Irmãos Campana. Além das colaborações com profissionais brasileiros, foram estabelecidas parcerias com estilistas internacionais como Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood e Karl Lagerfeld, tendo a marca recentemente desenvolvido dois modelos com a Y/Project, que foram apresentados no desfile de Outono-Inverno 2021 da Paris Fashion Week, e outro modelo com a grife Viktor&Rolf, divulgado em seu desfile Primavera/Verão 2020 na Paris Haute Couture Fashion Week (FFW, 2021; LUXWOMAN, 2020; NOLL, 2019, p. 45–46).

Quanto às estratégias de venda, as sandálias Melissa, diferentemente dos calçados das demais marcas da Grendene, são vendidas em estabelecimentos próprios, em franquias “Clube Melissa” ou em lojas multimarcas autorizadas, o que evidencia a experiência exclusiva com que as vendas são realizadas. A marca conta com três lojas conceito em São Paulo, Nova York e Londres, chamadas “Galeria Melissa” (GRENDENE S.A., [s.d.]¹⁶⁰).

Por fim, além das logomarcas “Melissa” exibidas em seus produtos, as estratégias de marketing utilizadas para ressaltar o diferencial da marca e a exclusividade nos pontos de venda e na experiência de compra das consumidoras, outro meio de identificação das sandálias Melissa é a essência doce característica de seus produtos (NOLL, 2019, p. 45).

¹⁶⁰ “A Melissa é reconhecida por celebrar e democratizar o design através da moda. Desde a sua criação, suas características têm chamado a atenção de renomados estilistas e suas marcas pelo mundo, dentre eles: Jean Paul Gaultier, Zaha Hadid, Vivienne Westwood e Karl Lagerfeld. Hoje a marca conta com 3 lojas conceito (São Paulo, Nova York e Londres), mais de 260 franquias Clube Melissa no Brasil e já conta com mais de 3000 pontos de venda no exterior, estando presente em 96 países” (GRENDENE S.A., [s.d.]).

Apesar de produzirem calçados fabricados de plástico – a princípio, com menor custo marginal em razão da automatização e da serialização da produção e do menor custo da matéria-prima –, os investimentos da Grendene com design e forte gestão de marketing fez com que os produtos Melissa se tornassem artigos com maior valor agregado; os artigos da marca são vendidos na faixa média de preço de R\$90,00/par (PÉPECE; PRADO, 2012, p. 66)¹⁶¹. O valor do produto fica mais significativo, considerando-se que são calçados também submetidos aos câmbios da moda, com ciclos mais curtos e com novas coleções sendo apresentadas sazonalmente. São produtos, portanto, mais caros, sendo destinados, em regra, às consumidoras das classes A e B, conforme perfil traçado pela própria empresa e por estudos sobre a marca. Contudo, apesar de não comporem a clientela dos produtos Melissa, esses têm grande reconhecimento e apelo entre mulheres pertencentes à classe C, que apontam a marca como símbolo de moda, design e estilo (DRESCH; CAMPOS, 2012, p. 8; FASSINA, 2014, p. 40).

O material com que as sandálias são produzidas – plástico Melflex, desenvolvido pela própria Grendene – também refletem nos produtos valores como liberdade, jovialidade e inovação, que atraem as consumidoras de moda que se identificam com os valores da marca. O sucesso da Melissa e a identificação das consumidoras com a marca é tão expressivo, que ela conta com um grupo de consumidoras cativas, denominadas “melisseiras”, que se reúnem periodicamente e se associam em grupos de redes sociais e em eventos destinados ao encontro das clientes (VIEIRA, 2017, p. 77–80).

Além das consumidoras de moda dos produtos Melissa, a marca conta ainda com as clientes colecionadoras, pertencentes também às classes A e B e com um processo particular de individualização e identificação com a marca; essas adquirem os modelos não pelas novidades trazidas, mas pelo valor afetivo que o consumo de tais produtos lhes traz¹⁶²:

Para as entrevistadas, o verdadeiro colecionador de Melissa não compra itens de todas as coleções lançadas pela marca. O colecionador compra aqueles itens que lhe chamem a atenção por algum motivo que não especificamente a novidade de lançamento de moda. Esses colecionadores alegaram que buscam pela internet modelos de coleções antigas, que muitas vezes já não são encontrados nas lojas e que, normalmente, os adquirem pela internet de uma pessoa física que oferece esse item para venda. Esses itens são escolhidos pela raridade e por lembrarem momentos nostálgicos, como a infância. Outra característica marcante no discurso dos colecionadores diz respeito ao fato de eles não gostarem de usar os itens de lançamento da Melissa no período próximo ao lançamento. A justificativa para isso é que acabam ficando iguais aos outros consumidores de Melissa que não

¹⁶¹ Dados referentes ao primeiro semestre de 2010, correspondente ao período da demanda analisada nesta dissertação.

¹⁶² Sobre o comportamento e características das colecionadoras de Melissa, ver: PÉPECE; PRADO, 2012.

coleccionadores, perdendo sua diferenciação por colecionar as Melissas e caindo no comum dos que consomem por moda (PÉPECE; PRADO, 2012, p. 60).

7.2.2.2 *A Renk's, o polo calçadista de Nova Serrana e seu mercado*

Pouco se sabe a respeito da empresa-ré. As poucas informações obtidas a seu respeito são oriundas da própria petição inicial e de documentos provenientes de buscas públicas no sistema da Receita Federal do Brasil.

Sabe-se que a ré, Renk's Indústria e Comércio de Calçados Ltda.-EPP, foi uma empresa de pequeno porte que tinha por atividade principal a “fabricação de calçados de materiais não especificados anteriormente” (CNAE 15.39-4-00)¹⁶³. A receita bruta anual da empresa encontrava-se, portanto, entre a faixa dos R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e dos R\$3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais), conforme os limites apresentados pela Lei Complementar nº 123/2006 no período em questão (BRASIL, 2006, artigo 3º, II). Conforme informações da petição inicial, a empresa fabricava calçados de plástico sob a marca “Kiluxo”, pouco conhecida no mercado, e que, nos dizeres da autora, seriam de qualidade inferior aos produtos Melissa.

A empresa era sediada em Nova Serrana, município mineiro que compõe importante polo calçadista brasileiro de mesmo nome. Em 2009, o polo contava com 687 empresas de calçados, que, no período, eram responsáveis por 65% dos postos de trabalho de todo o município de Nova Serrana e por 49,7% do total de empregos gerados pela indústria no estado de Minas Gerais. A exemplo da empresa-ré, o universo do polo era composto, em sua maioria, de microempresas (58,4%) e empresas de pequeno porte (36,1%), que respondiam, respectivamente, por 27,9% e 53,1% do número total de empregos gerados na região em 2008 (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 41, 49 e 61).

Durante o período da conduta, Nova Serrana se caracterizava, principalmente, pela produção de tênis e calçados esportivos, competência que vinha desenvolvendo desde meados das décadas de 1970 e 1980. No entanto, desde 2009, já começava a ter expressão a produção de calçados femininos do segmento “moda/modinha”, que, segundo o relatório do Sindicato Intermunicipal da Indústria do Calçado de Nova Serrana (“SINDINOVA”), publicado em 2017, passou a ser o principal segmento de produto confeccionado pelas empresas da região – 33% das empresas produziam calçados desse segmento em 2009, contra 62% de empresas que fabricavam calçados esportivos; em 2017, 52% das empresas produziam calçados das linhas

¹⁶³ Desde 2018, o registro da ré no CNPJ encontra-se baixado, conforme informações do site da Receita Federal.

“moda/modinha” e 37% produziam calçados esportivos, sendo que, para 41% das empresas, os calçados de “moda/modinha” eram suas principais linhas de produto (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 78–80, 2017, p. 87–90).

Em 2009, as empresas do setor buscavam utilizar estratégias de diferenciação por meio da forma estética dos calçados. No entanto, design e desenvolvimento de produto eram considerados as segundas áreas mais deficitárias das empresas, apontadas por 18,9% das firmas. Apenas 19,1% das empresas conseguiam contratar especialistas em design para a realização de projetos. Como dificuldades encontradas pelas empresas para o desenvolvimento de designs próprios estava a falta de informação sobre o mercado (17,9%); os altos custos para a realização dos projetos (32,0%); e a pouca disponibilidade de profissionais capacitados (38%).

Nesse sentido, observa-se um baixo grau de escolaridade da mão-de-obra do arranjo produtivo. Em 2009, 1% dos empregados possuía o ensino superior incompleto e apenas 0,5% possuíam o ensino superior completo; a maioria dos empregados completou o ensino fundamental (40,1%) ou possui o ensino fundamental incompleto (27,6%), seguida por empregados com o ensino médio incompleto ou completo (17,8% e 13%, respectivamente). Tal nível de escolaridade dificulta o acesso dos produtores a profissionais qualificados em design (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 65–66, 69 e 97; SUZIGAN et al., 2005, p. 101 e 112).

A baixa capacidade de desenvolvimento de design próprio se refletiu em um uso consistente de estratégias imitativas por parte dos produtores, que apontavam utilizar como fonte de informação para desenvolver seus modelos a cópia de modelos em revistas, sites e catálogos especializados (89,8%) e a imitação de produtos de empresas externas ao polo calçadista (24,7%); poucos afirmavam copiar produtos de concorrentes locais (8,2%). A utilização da cópia foi também relatada como estratégia frequente por pesquisadores que estudaram o polo de Nova Serrana (CROCCO et al., 2003; LEITE; LOPES; SILVA, 2009, p. 74–76; LOPES, 2016, p. 68; SUZIGAN et al., 2005, p. 113–114)¹⁶⁴.

Ressalta-se que, além de um problema para o desenvolvimento de projetos bem-sucedidos de design, a falta de informações sobre o mercado foi apontada em outro estudo como um dos principais fatores para o fracasso de empresas do polo calçadista. Isso estaria associada a um maior distanciamento das empresas aos consumidores finais, uma vez que grande parte

¹⁶⁴ Eduardo Motta (2008, p. 70) aponta que o uso da estratégia da imitação não é postura exclusiva das empresas de Nova Serrana, mas uma constante em diversos outros polos e regiões produtoras de calçados do Brasil.

das vendas dos produtos ocorre mediante intermediários, via representantes comerciais autônomos, e em menor proporção, para grandes varejistas. Apenas 10% das empresas detinham lojas próprias para a comercialização de seus produtos (CAIXETA, 2009, p. 90; CROCCO et al., 2003, p. 101; SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 90–91).

A competição entre as empresas do polo também é forte, sofrendo forte pressão dos produtos asiáticos. Como elemento que confere vantagem competitiva para as empresas do polo, o fator preço é um dos elementos mais importantes para a o consumo dos calçados, que têm como públicos-alvo consumidores das classes C e D. Dentre os consumidores, as principais características que determinam o sucesso do produto seriam, em primeiro lugar, o preço; em seguida, a qualidade dos artigos; e, por fim, o design. Outros fatores como marca e publicidade seriam pouco relevantes para o sucesso comercial dos produtos do arranjo. Por essa razão, observa-se que as estratégias de redução de preços são fundamentais para as empresas do polo (CROCCO et al., 2003, p. 89, 107–108 e 129; SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 90; SUZIGAN et al., 2005, p. 113)¹⁶⁵.

Isso refletiu nos preços médios praticados pelas empresas da região. Apesar dos valores finais dependerem do tipo de calçado confeccionado pelos produtores, os principais produtos de cerca de 67,8% das firmas de Nova Serrana possuíam preço médio de venda de até R\$20,00, sendo 26,7% das empresas com produtos com preços até R\$10,00; 19,5%, com preços entre R\$10,01 e R\$15,00; e 21,6% das mercadorias com preços médios entre R\$15,01 e R\$20,00. Apenas 1,7% das empresas possuíam produtos preços médios dos produtos superior a R\$35,00 (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 87):

¹⁶⁵ “Existe uma predominância, entre as empresas de Nova Serrana, de produtos menos sofisticados e direcionados para o atendimento de setores de mercado de renda mais baixa, com produção de maiores volumes a preços baixos” (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 90).

Gráfico 2 - Preço médio de venda dos produtos das empresas de Nova Serrana

Fonte: SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 87.

Por fim, observa-se que é baixa a participação das empresas do arranjo no mercado internacional. Apenas 9,6% das empresas em 2009 exportavam seus produtos, sendo a maior parcela de produtores que fabricavam calçados esportivos (52,6%). O principal destino das vendas, portanto, era o mercado nacional, com destaque para os estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e os estados do sul brasileiro (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2017, p. 92–95).

7.3 A CÓPIA E A TUTELA DO DESIGN DOS CALÇADOS MELISSA: UMA ANÁLISE DO CASO À LUZ DOS FUNDAMENTOS DO DESENHO INDUSTRIAL

Após a apresentação das principais características das empresas envolvidas no litígio, propõe-se a análise da hipótese de pesquisa a partir do estudo dos elementos do caso concreto. Tal análise se dará, novamente, sob a ótica dos interesses protegidos pelos desenhos industriais e, assim, pela lógica e pelos fundamentos do instituto, pautados na promoção do desenvolvimento de novas criações e do bem-estar geral.

Para tanto, serão inicialmente avaliados os prejuízos que a cópia traria aos interesses do titular, considerando-se os fatores patrimoniais e morais que afetam o aviamento empresarial – tutelado pelos direitos de desenho industrial para a proteção dos incentivos à inovação. Na esfera patrimonial, será analisada a possibilidade de desvio de clientela entre o titular do direito e a empresa acusada de violar os desenhos industriais protegidos, por meio da avaliação quanto à possibilidade de confusão entre os produtos e à existência de rivalidade entre os agentes. Quanto à esfera moral, será avaliada a existência de prejuízos à honra objetiva da empresa, tutelada pela repressão à concorrência desleal e que, segundo a autora, teria ocorrido por ocasião da violação do desenho industrial registrado.

Em seguida, serão avaliados os impactos da imitação para o bem-estar geral da sociedade. Assim, serão examinados os fatores de incentivos à manutenção do fluxo de inovação, considerando-se as características da indústria de calçados e da indústria da moda, observando-se se as condições do caso concreto afetariam negativa ou positivamente esses estímulos. Por fim, a análise se desdobrará sobre os impactos *in concreto* do acesso às inovações para os produtores e para os consumidores de calçados femininos de moda, estabelecendo uma comparação desses efeitos com os resultados da conduta para o objetivo principal da proteção intelectual – o incentivo à inovação.

7.3.1. A ausência de desvio de clientela (e do dano patrimonial decorrente): os fatores *design, marca, preço e qualidade* na identificação dos produtos e nas decisões de compra dos nichos de consumo dos calçados Melissa e de consumo popular de sandálias de plástico

Em sua petição inicial, a autora sustentou que a conduta adotada pela ré constituiria ato de concorrência desleal, que violaria a honestidade nos atos do comércio ao confundir e, assim, desviar a sua clientela, impingindo-lhe danos de ordem patrimonial e moral. Segundo ela, o “homem comum, de conhecimento mediano, desavisado” não teria o exemplar original para compará-lo no momento da compra, o que poderia levá-lo a entender que a cópia se trataria de um artigo Melissa e, assim, a adquiri-lo por engano, apropriando-se de sua clientela (GRENDENE, 2010, p. 9-12).

No mesmo sentido, conforme se depreende da perícia técnica realizada e da sentença prolatada pelo juízo de primeira instância, entendeu-se que os calçados fabricados pela ré causariam confusão nos consumidores, uma vez que, ainda que tivessem marcas próprias, visíveis nos produtos, a cópia dos modelos originais linha por linha seria suficiente para causar

o referido engano. Não foram, portanto, levados em conta na avaliação outros elementos diferenciadores dos produtos, cuja função principal seria a de identificar sua procedência e distingui-los dos demais presentes no mercado.

No entanto, conforme se verifica na situação dos autos e nas características das empresas envolvidas, tanto as diferentes marcas nominativas apostas aos produtos, quanto outros signos distintivos relacionados ao calçado original seriam capazes de distingui-los e impedir a confusão, considerando-se o consumidor médio desses produtos¹⁶⁶.

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que a Melissa é conhecida do público feminino, especialmente daquelas que constituem as consumidoras habituais de seus produtos – isto é, sua clientela. A marca encontra-se há diversos anos no mercado, sendo reconhecida por seus designs inovadores em calçados de plástico – fama que é reforçada pelas campanhas publicitárias, pelas colaborações da marca com criadores famosos e pela presença constante da marca nas redes sociais e em outros veículos de comunicação. A marca é, portanto, identificável ao público, tanto pelos elementos nominativos, quanto pela marca mista, constituída pela palavra “Melissa” grafada em fonte simples, sem serifa ou outros desenhos.

Nesse sentido, observa-se que a marca nominativa da ré, “Kiluxo”, em nada se assemelha com a marca dos produtos da autora, “Melissa”. Portanto, não haveria associação entre as marcas capaz de gerar confusão no consumidor. Além disso, observa-se que os produtos Melissa e os produtos da empresa ré apresentam marcas apostas nos produtos comercializados, capazes de identificar e distinguir as origens de cada um deles:

¹⁶⁶ Ressalta-se que a tese do “consumidor médio” é utilizada pela autora em sua demanda, que defende que haveria confusão de sua clientela, considerando a ótica dos consumidores padrões de seus produtos.

Figura 31 - Modelos "Melissa Cute", "Melissa Flowers + Isabela Capeto", "Melissa Campana Flat II" e "Melissa Zaxy Paixão" (esq.) em comparação com os calçados fabricados pela ré



Da autora



Da ré



Da autora



Da ré

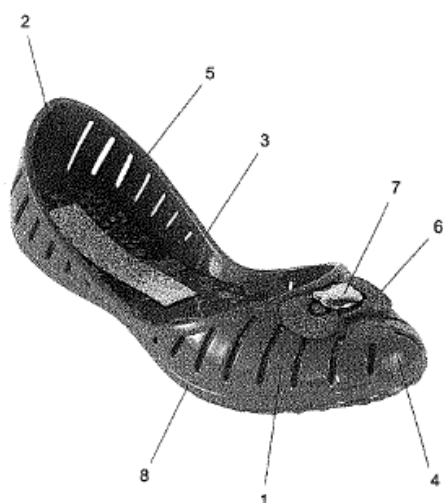
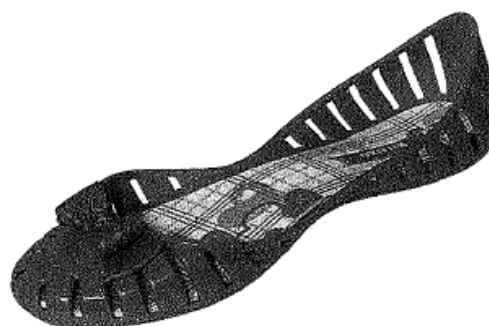
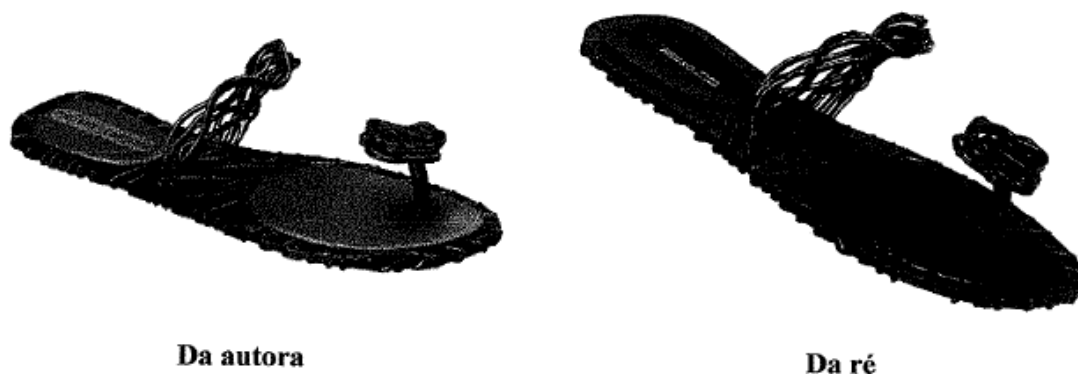


FIG. 1.1

Da autora



Da ré



Fonte: GRENDENE, 2010, p. 4-5

As imagens obtidas da ação em questão se encontram em baixa qualidade, o que dificulta a percepção quanto as características físicas dos produtos e a visibilidade das respectivas marcas. No entanto, tanto a sentença, quanto a perícia apontam para a existência de marcas nominativas distintas e visíveis ao público. Ademais, em busca na rede mundial de computadores, foi possível encontrar anúncios de produtos que, da mesma forma, possuem o design bastante semelhante ao do calçado original Melissa – fazendo, inclusive, referência ao modelo correspondente –, mas com a marca própria em evidência. Fala-se, inclusive, em sandália “estilo Melissa”:

Figura 32- Anúncio de sandália que remete ao design de calçados da marca "Melissa"¹⁶⁷

¹⁶⁷ Conforme visto, no anúncio, a marca do produto encontra-se em destaque. Omitiu-se, no entanto, a referida marca, para preservar a identidade do anunciante.

Características principais

Marca	[REDACTED]
Modelo	Aranha Possession

Outras características

Gênero: Feminino	Tipo de calçado: Sandália
Estilo: Estilo Melissa	Material do calçado: PVC
Material da sola: PVC	

Fonte: *Print screens* de anúncio veiculado na página de *site* de compras (“*market place*”), tirado em 14/07/2021, às 12h27.

Figura 33 - Melissa Aranha Possession

melissa Novidades Ver Todos Collabs Mini Melissa Sale Sobre Nós 🔍 BR 📍 👤 🛒 🎧

Home > Sale > **Melissa Possession**

Melissa Possession
 Cod: 32408
 R\$129,90 R\$90,93
 4 x R\$22,73 sem juros

Cor

Cor Marrom
 Cod: 06220

Tamanho

33/34 35 36 37 38
 39/40 41 42 43/44

VEJA A TABELA DE MEDIDAS

A Melissa Possession é um dos modelos mais icônicos da Melissa, marcando a geração dos anos 90. A sandália é perfeita para compor diversos looks, trazendo muito conforto e estilo.

Fonte: *Print screen* de anúncio veiculado na página de compras da empresa na rede mundial de computadores, tirado em 14/07/2021, às 12h27.

Ademais, lembra-se que a semelhança da forma dos produtos de moda é comum, em função do compartilhamento das tendências, que, apesar de não necessariamente idênticas, aproximam as formas das peças do vestuário. Assim, as marcas assumem papel importante para a diferenciação dos artigos no mercado.

Todavia, não apenas os signos marcários tradicionais são capazes de distinguir os produtos. Conforme mencionado, os calçados Melissa são comercializados em lojas próprias, com preços mais elevados que as demais sandálias de plástico e apresentando essência característica, comum a todos os produtos da marca. Destarte, os calçados imitados, apesar de apresentarem o mesmo design do produto da autora, são diferenciáveis dos originais sob a ótica do consumidor médio, não sendo razoável alegar a confusão em função do modelo semelhante.

A partir desse ponto é que se observa, também, indícios quanto à ausência de substitutibilidade entre os produtos Melissa e os calçados Kiluxo; é o conjunto de fatores apontados como elementos distintivos dos produtos Melissa que os tornam atrativos para os consumidores, tornando-os inconfundíveis sob a ótica de sua clientela.

Como visto, o público-alvo dos calçados da linha *premium* da Grendene são voltados para consumidoras de classes A e B, que adquirem os produtos em função da marca e das características simbólicas do produto, sendo-lhe fiéis. Portanto, observa-se que a principal vantagem competitiva da Grendene com relação a seus concorrentes é, justamente, os elementos diferenciais da empresa, construídos a partir do valor simbólico da Melissa e de seu design; da qualidade dos produtos; da experiência de compra; e do preço mais elevado, que seleciona o público consumidor.

De forma distinta, os produtos da ré, enquanto empresa componente do polo de Nova Serrana, apresentam características bastante diversas do produto da autora. Além da marca desconhecida do público, seus produtos apresentam qualidade e, presume-se¹⁶⁸, preços inferiores. Considerando-se os preços médios praticados pelas empresas do Polo calçadista no período em que a ação foi ajuizada, é bastante provável que seus produtos não ultrapassem o valor de R\$20,00 – preço médio máximo de quase 70% das empresas do arranjo –, dificilmente ultrapassando o valor de R\$35,00 (faixa média apresentada por somente 1,7% das empresas locais). Tais produtos, portanto, não compõem a mesma faixa de preço da Melissa, que, conforme mencionado, apresenta preços médios de, aproximadamente, R\$90,00.

Assim, apesar do entendimento que os preços inferiores dos produtos da ré poderiam levar a uma migração da demanda dos produtos da autora para os produtos contrafeitos,

¹⁶⁸ Nos trechos dos autos obtidos ao longo da pesquisa, não foi possível precisar o valor dos produtos contrafeitos comercializados pela ré. No entanto, os indícios relativos aos preços médios dos calçados em Nova Serrana, bem como às estratégias comerciais possivelmente adotadas pela Renk's evidenciam a alta probabilidade de que os produtos pouco diferenciados da ré sejam comercializados a preços bastante inferiores àqueles praticados pela Grendene sob a marca Melissa.

observa-se que dificilmente a situação seria vista no caso concreto. As características dos produtos da ré, portanto, não seriam capazes de atrair a clientela da Grendene/Melissa, considerando-se que o fator preço não é prioridade para essas consumidoras, mas a qualidade e as características da própria marca:

O valor da marca e a força da Melissa como *lovemark* pode ser notada nas respostas das melisseiras, quando indagadas se deixariam de consumir Melissa para comprar um produto semelhante de outra marca com preço mais acessível. Enquanto os homens declararam que poderiam fazer essa troca levando em consideração alguns fatores como a qualidade da concorrente, as mulheres responderam que não trocariam. Usando termos como “jamais” ou “nunca” as melisseiras afirmaram não trocar a Melissa por uma marca concorrente citando suas histórias e o vínculo emocional com a marca. Destacam-se as falas: “devido à qualidade dos produtos da Melissa, e do que a marca prega, uma ideologia que me agrada e na qual eu concordo” e também “porque não tem o valor sentimental que a Melissa tem para mim”, são alguns dos motivos pelos quais a troca de uma marca por outra não aconteceria (VIEIRA, 2017, p. 78–79).

Ainda considerando-se o contexto de Nova Serrana no momento da demanda, é possível inferir que a ré atuava em segmento de mercado cujos consumidores realizam suas compras orientados, principalmente, em função dos preços dos produtos. Elemento que auxilia a corroborar para a assumpção de que a Renk’s seguia o padrão do público-alvo médio dos consumidores desse polo calçadista é o fato de que a empresa, além de se encontrar instalada na região no período da conduta, apresentava comportamentos e estratégias competitivas semelhantes aos vislumbrados por outros produtores do polo. Como visto, a Renk’s não possuía marca própria conhecida no mercado, tampouco foram encontrados quaisquer indícios de que ela adotava estratégias de diferenciação empresarial, como a realização de investimentos em inovação e em publicidade; tal postura fica ainda mais evidente quando se verifica que a ré se valeu, ao menos quatro vezes e em uma mesma ocasião, da reprodução dos designs da Grendene.

Destarte, considerando-se as estratégias empresariais adotadas pela ré, é crível a presunção de que seus consumidores são motivados a comprar seus calçados mais pelo preço do que por diferenciais de qualidade funcional e/ou simbólica. Portanto, enquanto a Grendene, por meio de sua marca Melissa, concorre com outras empresas por critérios de diferenciação, há evidências de que a ré compete com seus pares pelos consumidores das faixas C e D, para os quais o valor da mercadoria é fator mais relevante para o consumo dos produtos.

No entanto, apesar da prevalência do critério econômico para o comportamento dos consumidores, verifica-se que os critérios de qualidade e do design dos produtos também são considerados por eles, ainda que de forma secundária. Essa conclusão foi ressaltada por Marco

Crocco, Fabiana Santos, Rodrigo Simões e Francisco Horácio em importante relatório de pesquisa sobre o arranjo produtivo de Nova Serrana (CROCCO et al., 2003, p. 107–108).

Quanto ao aspecto temporal e geográfico de possível relação competitiva entre as empresas, observa-se que, apesar de ambas as empresas atuarem, contemporaneamente, no território brasileiro, na produção e comercialização de calçados plásticos, não há indícios de que haveria uma migração da demanda de um produto para o outro, apesar de os produtos da Renk's possuírem preço inferior.

Assim, conclui-se que **não seria razoável considerar a autora e a ré como concorrentes efetivas, pois, além de ser possível diferenciar perante os consumidores os produtos originais dos produtos imitados, seus produtos não seriam substitutos entre si**, em razão da fidelidade das consumidoras à marca original, que maximizam a utilidade simbólica das consumidoras a partir dos produtos Melissa. Os produtos da ré, por sua vez, atenderiam a um público diverso, em que o preço é fator principal para a escolha de sua clientela. Não haveria, portanto, rivalidade entre a Grendene/Melissa e a Renk's/Kiluxo, não ocorrendo, assim, desvio da clientela da autora para a ré.

Nesse contexto, no que se refere aos danos patrimoniais pleiteados pela autora, observa-se no caso o pedido da autora de, a título de danos patrimoniais, haver indenização, calculada a partir do “lucro bruto”¹⁶⁹ da ré com a exploração dos modelos imitados, que seria entendido como “o resultado das vendas dos produtos contrafeitos, menos os abatimentos de impostos resultantes exclusivamente dessa operação e eventuais devoluções de mercadorias, apuráveis contabilmente” (GRENDENE, 2010, p. 13). Houve, portanto, tentativa da autora de mensurar as vendas da ré dos produtos contrafeitos a partir da realização de perícia contábil, no intuito de se calcular uma possível indenização baseada no critério de previsto no inciso II do artigo 210 da Lei nº 9.279/96 (“os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito”). No entanto, considerando-se que autora e ré não concorrerem pela mesma clientela, não seria igualmente razoável considerar que os lucros cessantes devidos à lesada decorreriam das vendas realizadas pela ré, pois essas não seriam atribuíveis à autora. Não havendo coincidência entre as clientelas, aquilo que a lesada “razoavelmente deixou de lucrar” (BRASIL, 2002, art. 402) seria o valor correspondente à “remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do

¹⁶⁹ Utiliza-se a expressão entre aspas, vez que o termo foi assim empregado na petição inicial da autora. Entende-se, no entanto, que o termo mais adequado seria “receita bruta”, conceito previsto na Lei Complementar nº 123 e que mais se assemelha à noção esboçada pela autora (BRASIL, 2006, art. 3º, §1º).

direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem” (BRASIL, 1996, art. 210, III)¹⁷⁰.

7.3.2 A diluição econômica do design e lesão à honra objetiva: dano moral e lesão ao aviamento empresarial pela cópia?

Outra questão ressaltada na demanda como potencial dano à empresa seria a indevida associação dos produtos imitados ao produto original, que diluiria o valor do produto perante a clientela e lesaria o potencial da empresa de aferir lucros futuros. Alegou a autora na petição inicial:

A prática prejudicial se agrava, visto que todos os produtos originais são comercializados pela autora em butiques próprias da marca Melissa, em locais seletos (PROVA 14), o que depõe contra o conceito dos calçados, vulgarizando e denegrindo seu poder de atração junto às consumidoras. Não haverá mais interesse na aquisição dos cobiçados produtos originais, se cópias grosseiras são vendidas livremente, em qualquer tipo de comércio, até mesmo informa[l]. (GRENDENE, 2010, p. 5-6).

Sustentou, ainda, que a associação das consumidoras entre os produtos falsificados, de pior qualidade, com os produtos originais levaria ao descrédito da marca com as consumidoras, que entenderiam que os calçados Melissa estariam perdendo suas qualidades (GRENDENE, 2010, p. 15-17).

Vê-se tal afirmação, no entanto, com cautela. Como mencionado, apesar de ser constantemente imitada por outras empresas, a Melissa continua sendo objeto de desejo, seja entre as consumidoras cativas, seja por aquelas que não possuem capacidade de acessar o mercado a que os produtos atendem. Os relatos dos consumidores da marca evidenciam essa tendência:

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê? Talvez. Mas acredito que o cheiro de Melissa, a originalidade dos produtos e seus detalhes não são substituíveis por outras imitações, quem gosta muito de Melissa, prefere juntar dinheiro para comprar a original [...]

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê? Nunca, pois a marca é qualidade! É status! Peças lindas e boas! [...]

3. Supondo que existam marcas com produtos similares aos da Melissa com um preço mais acessível, você deixaria de usar Melissa para consumir outras marcas? Por quê? Não. Porque não tem o valor sentimental que a Melissa tem para mim. Outras marcas copiam os modelos, mas eu nunca pensei em comprar dessas,

¹⁷⁰ No caso analisado, para a liquidação da sentença, acabou-se por utilizar o critério do inciso III do artigo 210 da Lei nº 9.279/96. No entanto, tal emprego decorreu não em função da escolha do critério que mais se adequaria ao caso concreto, mas em razão da insuficiência da documentação da ré, que inviabilizou a definição do valor de sua receita bruta proveniente da venda dos produtos copiados.

pela qualidade e pela relação que eu tenho com a marca. (VIEIRA, 2017, p. 109, 112 e 113).

Da mesma forma, as consumidoras de outras classes veem a marca como um símbolo de “moda/design/estilo” (DRESCH; CAMPOS, 2012, p. 8–9), o que reafirma a popularidade da marca, apesar das sucessivas cópias a que é submetida.

Além disso, o reconhecimento da exclusividade da experiência de consumo dos calçados originais, com a venda “em butiques próprias da marca Melissa, em locais seletos”, demonstra a diferenciação entre os produtos, dificultando que a clientela da marca adquira uma imitação acreditando estar consumindo um calçado Melissa. Nesse sentido, a exclusividade do consumo dos calçados somente ressaltaria seu valor frente àqueles que não possuem esse valor de originalidade (GRENDENE, 2010, p. 5).

Lembra-se, novamente, que a reprodução sucessiva de um design de moda, quando associada a uma marca forte, capaz de indicar a procedência do produto original frente às cópias, é capaz de evidenciar e ressaltar o sucesso da marca criadora e de seu potencial inovador. Portanto, considerando-se que não há a confusão entre os produtos, a referência que os produtos imitados fazem ao produto original não lesaria a boa imagem que os consumidores têm do produto original, mas lhe valorizariam ainda mais frente àqueles que seriam meras réplicas do objeto-desejo.

Nesse sentido, observa-se que, apesar das cópias vislumbradas no mercado ao longo do tempo¹⁷¹, o interesse pelos produtos Melissa se mantém, o que se observa tanto pelos relatos positivos dos consumidores nos estudos apontados, quanto pela manutenção das vendas dos calçados Melissa – o que se reflete, inclusive, na manutenção do fluxo de inovação, de colaborações e de estratégias publicitárias adotadas pela empresa, que garantem a boa relação da empresa com seu público-alvo e mantém a aura de originalidade do produto, independentemente da oferta de versões populares de seus produtos.

¹⁷¹ Lembra-se que, do período de 2001 a 2018, mais de sessenta ações foram ajuizadas pela Grendene contra empresas de Nova Serrana, versando sobre matéria de propriedade intelectual. Não foi possível identificar quantas delas tratavam exclusivamente de discussões relativas à violação de desenhos industriais da Melissa; contudo, a associação dos dados quanto aos litígios e aos registros da Grendene de desenhos industriais aos relatos sobre a recorrência da cópia na indústria calçadista seria um indício da existência da prática pelas empresas do polo contra produtos da empresa e de sua marca *premium*.

7.3.3 A alegação de enriquecimento sem causa decorrente da cópia: vedação ao aproveitamento parasitário?

Ressaltou, ainda, a autora em sua demanda que a ré incorreria com sua conduta em aproveitamento parasitário “da fama, investimento e esforços alheio”. No entendimento da autora, o ordenamento jurídico vedaria o enriquecimento sem causa às custas de terceiro, nos termos do artigo 884 do Código Civil, de modo que, em nenhuma hipótese, seria admissível defender a exploração não autorizada de suas criações, para além do desvio de clientela que a conduta pudesse gerar.

No entanto, conforme discorrido ao longo do Capítulo 4, o direito brasileiro não impede a apropriação de criações pautada na vedação ao aproveitamento parasitário, uma vez que a livre exploração dos bens é decorrência dos próprios princípios constitucionais de liberdade de iniciativa e de livre concorrência – que, como visto, geram benefícios para os consumidores, como a ampliação da oferta dos produtos e a redução dos preços.

No entanto, para que a exploração seja livre, é necessário que tais criações estejam em domínio público, não submetidas a regimes de exploração exclusiva. Tais direito exclusivos é que garantem que o mercado seja abastecido com novas criações, que beneficiem a população ao aprimoraram o estado da arte e da técnica.

No caso em questão, observa-se que a criação se encontra apropriada pelo agente criador, a partir de um título de desenho industrial. Nesse sentido, para que se permita a exploração da criação, é importante verificar a ausência de prejuízos para o titular do direito e, conseqüentemente, para os incentivos à inovação. Caso tais prejuízos sejam afastados, pelo valor protegido do equilíbrio eficiente entre a apropriação das criações e a promoção do bem-estar geral, é que se poderia permitir o acesso à criação. É sobre esse ponto que se passará a discorrer a seguir.

7.3.4. Cópia do design de calçados de moda: desestímulo à inovação?

Como visto, os direitos de desenho industrial protegem o aviamento empresarial do criador, por intermédio da concessão de uma reserva de mercado na qual o agente poderá explorar economicamente e com exclusividade a sua criação. Essa proteção se justificaria, para que se confira ao inovador uma retribuição, capaz de justificar e incentivar os investimentos efetuados na pesquisa e no desenvolvimento de novas criações.

Os desenhos industriais registrados pela Grendene, portanto, conferem-lhe a prerrogativa de explorar a criação diretamente, por meio do fabrico, comercialização e distribuição das mercadorias pela empresa no mercado em que habitualmente atua e/ou em novos mercados; ou indiretamente, por meio de licenciamentos. Assim, caso um terceiro venha a explorar a criação registrada sem a sua autorização, esse, invariavelmente, lesará o aviamento empresarial do criador, conferindo ao titular do direito uma pretensão de reaver aquilo que efetivamente deixou de ganhar.

Tal lesão, no entanto, poderá ser de diferentes naturezas. Caso a exploração econômica não autorizada seja realizada por um de seus concorrentes, a redução dos ganhos futuros da empresa decorrerá da apropriação da clientela reservada ao titular do desenho industrial. Por outro lado, caso o imitador não seja seu rival, a lesão decorrerá exclusivamente do uso não indenizado do espaço concorrencial protegido.

No caso em questão, as evidências apontam para a inexistência de rivalidade efetiva entre a ré e a autora, de modo que não haveria que se falar em desvio da clientela do agente inovador para o imitador ou de diminuição de suas receitas. Destarte, o dano a ser imputado ao infrator se resumiria aos royalties que o titular do direito deixou de auferir, não abarcando tudo aquilo que o infrator efetivamente ganhou ao explorar a criação.

No entanto, em virtude da natureza real conferida aos desenhos industriais, a demanda do autor não se cinge ao pedido indenizatório relativo aos danos sofridos. Para além da tutela ressarcitória pleiteada, há uma demanda de caráter principal, tanto de caráter antecipatório, quanto satisfativo final, que visa a impedir que o infrator continue a explorar a criação – a tutela inibitória. Por meio de tal pedido, é possível que se vede a exploração da criação por terceiro, mesmo após a retribuição do espaço concorrencial explorado pela criação.

Nesse ponto, observa-se que, se a imitação do design de calçados realizada pelo réu viola a reserva de mercado protegida, impedindo que a autora receba os royalties pela exploração do espaço concorrencial, não há indícios de que, para além dos valores não pagos, o uso da criação por sujeitos não-concorrentes prejudique os incentivos da empresa para inovar. Pelo contrário, a imitação pode gerar benefícios para o processo inovativo, para a dinâmica da indústria da moda e para os consumidores.

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que, a princípio, a imitação realizada por produtor não-rival não afeta os lucros extraordinários que poderão ser aferidos pela empresa inovadora com a exploração direta da criação. Uma vez que não haverá migração da demanda

de um produtor para outro, a manutenção do público-consumidor cativo da empresa inovadora permitirá que seja estipulado um *markup* superior pelo produto, já que o aumento dos preços não fará com que os consumidores do artigo original busquem uma opção genérica; mantendo o produto original suas qualidades intrínsecas, associadas às qualidades extrínsecas da marca a qual se encontra vinculado, os consumidores manterão sua preferência pelo produto original, ainda que mais caro. Portanto, não haveria aqui riscos aos retornos diretos com a exploração do produto.

Nesse sentido, observa-se que os calçados Melissa seguem esse padrão. Apesar de serem calçados de plástico, cujos preços médios são inferiores quando comparados a outros tipos de calçados¹⁷², como os de couro, em virtude do custo menos elevado das matérias-primas e da possibilidade de mecanização de parcela substancial da produção, os calçados da marca são comercializados em preços mais elevados, na faixa média de R\$90,00/par. Outros calçados plástico, similares aos Melissa, podem ser encontrados no mercado a preços bastante inferiores; como visto no caso de Nova Serrana, os calçados apresentam preços médios não superiores a R\$20,00/par – lembrando-se que os calçados plásticos apresentam os menores preços dentre os demais tipos de calçados de outras matérias-primas, o que faz com que o valor cobrado pelo par seja, possivelmente, bem menor do que o valor médio apontado. Entretanto, por não apresentarem as qualidades diferenciadoras dos produtos Melissa, os similares não são capazes de atrair aquela clientela ou de impor os preços superiores cobrados pela marca *premium*.

A apropriação dos calçados Melissa, portanto, derivaria não necessariamente da apropriação jurídico-econômica do design por meio da proteção conferida pelo instituto do desenho industrial; a apropriação está relacionada às estratégias competitivas utilizadas pela marca, que diferenciam seus produtos no mercado e tornam cativos seus consumidores em seus respectivos mercados. Portanto, por se tratar de estratégias que, para que surtam efeitos, pressupõem a existência de concorrência entre os agentes, essas não teriam a eficácia de apropriação em nichos de mercado distintos, em que não se verifica a disputa pelo mesmo mercado consumidor.

Outro indício de ausência de prejuízos para os incentivos à inovação da autora é que, apesar das alegações recorrentes de cópia de seus modelos, a empresa mantém fluxo constante

¹⁷² Em 2008, no mercado internacional, os preços médios de calçados brasileiros de plástico injetado e de plástico montado eram de US\$5,31 e de US\$4,56 por par, respectivamente, contra US\$23,87/par dos calçados de couro. Em 2016, o preço médio dos calçados brasileiros de cabedal e solado de plástico ou de borracha era de, aproximadamente, US\$4,44/par, enquanto os calçados de couro custavam uma média de US\$23,13/par (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 28–29, 2017, p. 38–41).

de inovação no design de seus calçados. Vários modelos Melissa são apresentados aos consumidores a cada nova coleção, incluindo-se aqueles produzidos mediante as mais de sessenta parcerias estabelecidas entre a marca com profissionais da área criativa ao longo de quatro décadas (“Heritage”, [s.d.]). O elevado número de novos modelos se reflete, inclusive, no número de pedidos de desenhos industriais depositados pela autora, que, apesar de sofrer oscilações ao longo dos anos, ainda mantém a empresa anualmente nas posições de liderança entre os maiores depositários de desenho industrial no Brasil¹⁷³.

Por outro lado, a reprodução dos designs pode influir no ciclo do produto e, conseqüentemente, no estímulo ao processo inovativo. A imitação, como visto, auxilia na difusão das tendências entre os consumidores, que poderão ser conhecidas pela simples proliferação entre os indivíduos do uso de um determinado modelo, forma, cor ou padrão entre os membros do grupo social. A ampliação da disseminação sinaliza às consumidoras a aceitação social do modelo, que passa a ser cada vez mais valorizado e, assim, consumido.

No entanto, à medida em que o modelo ou tendência se prolifera, até o momento em que se encontra completamente disseminado, certos grupos de consumidores – especialmente os mais ávidos pelas novidades – passarão a entender que a tendência já se encontra “datada” e, portanto, fora de moda. Isso farará com que esses busquem consumir outros produtos, que se caracterizem pelo caráter novo de sua estética, estimulando os produtores a inovarem o quanto antes.

Lembra-se, nesse sentido, que o público-alvo da Melissa é composto, principalmente, por consumidoras com maior poder aquisitivo e que se relacionam com a marca em função de sua postura inovadora. Portanto, caso a empresa não busque inovar, ela poderá ser alijada do processo concorrencial, sendo prejudicada por suas concorrentes efetivas, que poderão, lícita e eficientemente, tomar parcelas de sua participação no mercado.

Destarte, observa-se que, apesar da existência de um dano patrimonial decorrente do não-pagamento dos royalties respectivos, as imitações dos designs dos produtos que se destinem a públicos diversos dos consumidores habituais do produto original podem não prejudicar outros incentivos que a empresa pioneira teria a inovar. Além de os lucros extraordinários do produtor não serem diretamente atingidos pela imitação, a imitação poderia sinalizar, em um primeiro momento, o valor daquele design para os consumidores,

¹⁷³ Nesse sentido, ver a tabela 5.

incentivando, em seguida, que os modelos antes inovadores sejam superados por novos, aumentando a pressão competitiva e inovadora da empresa criadora.

Por fim, a imitação poderá gerar outros ganhos positivos à sociedade, tanto do ponto de vista dos produtores, quanto do ponto de vista dos consumidores, conforme se verá a seguir.

7.3.5 A imitação e a melhoria da competitividade do agente não-rival

Além de beneficiar o processo de inovação, a imitação pode, ainda, trazer ganhos para a competitividade da empresa que a realiza. A princípio, a estratégia pode gerar dois efeitos para o agente imitador: a redução dos custos de produção e a mitigação dos riscos em inovar.

Como visto, a inovação impõe aos produtores custos, a exemplo das despesas com mão-de-obra especializada, capaz de diagnosticar tendências sociais, políticas, culturais e de comportamento, traduzindo-as em um design original e comercialmente atrativo. Para esse processo, é primordial, ainda, o acesso a fontes de informação, por meio do desenvolvimento de pesquisas de tendências e consumo, da contratação de consultorias de *bureaux* de tendências, da visitação a feiras e eventos de moda, dentre outras. Tal processo onera a empresa e, conseqüentemente, eleva o custo do produto e seu preço final.

Nesse sentido, empresas que trabalham com processos consistentes de inovação tendem a apresentar artigos mais caros, tanto em função do custo mais alto, quanto em razão do valor agregado que a inovação atribui ao produto, e que faz com que os consumidores estejam mais dispostos a pagar valores mais elevados do que os praticados por outros produtores. Destarte, a clientela associada a esses produtos possui maior capacidade financeira para suportar a diferença entre o custo marginal e o preço final praticado pelas empresas com produtos diferenciados.

No caso em tela, o público associado aos produtos da autora são clientes, majoritariamente, das classes A e B, que priorizam características como qualidade, estilo e design de moda na definição de suas escolhas de consumo e que possuem uma forte ligação identitária com a marca. Para esses consumidores, a diferença de preço entre os produtos originais e os produtos imitados, mais acessíveis, não produz uma migração da demanda para os calçados de preço inferior, em razão dos benefícios não-monetários obtidos por ele ao comprar o produto Melissa e de sua capacidade de arcar pelos produtos mais caros.

No caso da ré Renk's, contudo, viu-se que seria bastante provável que seu público-alvo, a semelhança da clientela habitual de Nova Serrana, fosse composto por indivíduos das classes

C e D, cujo critério determinante para a compra dos calçados seria o preço. Entretanto, sua clientela ainda seria atraída por produtos da moda, cuja qualidade diferenciadora seria o design de sucesso.

Assim, a estratégia de imitação atenderia aos interesses dos consumidores da ré de duas formas. Em primeiro lugar, essa auxiliaria no estabelecimento de estratégias competitivas de liderança de preços, vez que a reprodução dos modelos reduziria seus custos em pesquisa e desenvolvimento de novidades de moda¹⁷⁴. Por outro lado, o uso de designs de sucesso permitiria diferenciar seus produtos em relação aos demais produtos que disputem a atenção do nicho de consumo popular, já que, além de mais competitivos em relação ao valor, os calçados seriam dotados das qualidades estéticas do design imitado – ainda que em dimensão inferior às qualidades apresentadas por um produto original. Além disso, a cópia permite que os produtores reduzam os riscos da inovação, vez que se utilizarão de criações já estabelecidas no mercado e, portanto, já consagradas pelo gosto dos consumidores.

Ademais, o relatório de 2009 da Sindinova relatou a importância da inserção das linhas de moda rápida na produção do Polo Calçadista, que aumentaria a competitividade das empresas ao elevar a velocidade dos lançamentos e colocar produtos novos no mercado, o que veio a acontecer já em 2017, conforme o relatório seguinte da entidade (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 102, 2017, p. 87–90). Nesse processo, a imitação pode ser um aliado, ao auxiliar no encurtamento das linhas de produto.

Por outro lado, os produtores que realizam essa estratégia não poderão obter grandes margens de lucro pelo uso da criação. A reprodução do design não confere ao artigo o diferencial necessário que justifique o estabelecimento de um *markup* superior, semelhantes ao produto original – o que explica a baixa precificação dos produtos imitados frente aos produtos originais. Ao mesmo tempo, a adoção da estratégia imitativa não permite ao agente acessar

¹⁷⁴ “Um primeiro aspecto a ser considerado sobre a capacitação tecnológica do arranjo é o fato das firmas produtoras de calçados não apresentarem departamentos de P&D constituídos para o desenvolvimento de novos modelos e lançamento de novos produtos no mercado. A grande maioria das firmas procura adaptar seus modelos ao padrão do mercado interno, sem o objetivo de obter ganhos de parcelas de mercado através da introdução de novos modelos. [...] Essa atividade ocorre através da utilização dos “modelistas”, que são contratados para fazer essa adaptação. [...] A explicação para este fato está diretamente ligada às características do mercado-alvo do arranjo (classes C e D). Apesar desse fato, as firmas buscam implementar inovações de produto objetivando adaptar seus modelos ao padrão predominante no mercado nacional. Uma das principais fontes de informação para inovações de produto são os modelos presentes em catálogos e revistas. Como mostra a tabela 14, um número elevado de empresas – 94,7% da amostra – declarou utilizar como fonte de inovação de produto a cópia dos modelos presentes nessas publicações especializadas. Essa informação expressa o padrão do arranjo de se constituir em um “imitador” das principais tendências presentes no mercado nacional”. (CROCCO et al., 2003, p. 108–109).

outros níveis da cadeia de valor, especialmente, o mercado estrangeiro, em razão das maiores exigências dos estratos superiores por produtos diferenciados, que possuam design e marcas próprios e que apresentem elevados graus de qualidade.

Assim, a estratégia imitativa funcionaria mais como um mecanismo de sobrevivência das empresas do segmento, que já atuam com uma baixa margem de lucro. Dessa forma, a cópia assume uma função de redução de seus custos e, conseqüentemente, dos preços praticados, sem que, no entanto, haja uma elevação no *markup* aplicado. Nessa direção apontam os dados relativos a Nova Serrana nesse período¹⁷⁵ (CROCCO et al., 2003, p. 129; SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 90–95).

Ao mesmo tempo, é importante ressaltar que a manutenção de estratégias puramente imitativas, não atreladas a outras formas de diferenciação, implica em dificuldades para a sobrevivência da empresa no mercado, em função da alta competitividade que o segmento apresenta. Apesar de Nova Serrana não ter participações significativas no mercado externo, seus produtos sofrem a concorrência dos produtos importados, provenientes, principalmente, do Leste Asiático. Portanto, a manutenção dessa linha competitiva pode ameaçar o desenvolvimento e, mesmo, a manutenção da empresa no longo prazo. Assim, estratégias inovativas ainda são associadas a vantagens mais sustentáveis¹⁷⁶, sendo preferíveis para a longevidade e para o desenvolvimento autônomo da indústria.

Entretanto, a contrário senso, a adoção de estratégias imitativas pode auxiliar no processo de abandono da dependência inovativa de empresas com baixa capacidade de desenvolvimento de novos designs. Apesar de não mensurada, a literatura vem apontando a importância da imitação também como mecanismo de aquisição de novas competências, que poderiam melhorar a qualidade dos produtos e reduzir futuramente a vinculação das empresas a esse tipo de estratégia. No entanto, para a aquisição e desenvolvimento dessas competências, seria importante internalizá-las, por meio do estabelecimento de departamentos internos de pesquisa e desenvolvimento de novos designs (CROCCO et al., 2003, p. 108–109; LEITE;

¹⁷⁵ Em 2009, apenas 6,1% da produção regional era destinada ao mercado externo, sendo que somente 9,6% das empresas locais exportavam seus produtos. Desse total, 52,6% produziam calçados esportivos (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 93–95).

¹⁷⁶ “Porém, ao mesmo tempo em que se verifica o fenômeno de deslocamento da produção na direção dos países asiáticos, nota-se uma busca por uma maior diferenciação do produto, a partir de investimentos expressivos em desenvolvimento e design. Nesse sentido, as empresas buscam cada vez mais combinar vantagens de custos com vantagens mais duradouras e sustentáveis ligadas à inovação e à diferenciação do produto. Para isso, as empresas têm procurado incorporar atributos diferenciados, valorizando a qualidade, o design e a sofisticação (Hiratuka e Garcia, 2001)” (SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS, 2010, p. 20).

LOPES; SILVA, 2009, p. 75; SANTOS; CROCCO; LEMOS, 2002, p. 160 e 170; SCHUH, 2006).

7.3.6 O acesso do consumidor à forma ornamental de calçados: a “democratização” do acesso ao design

Ao longo do Capítulo 1, viu-se a importância do acesso às formas de artigos de moda para o consumidor, seja em função da disseminação das tendências, seja em razão da maximização de sua utilidade, suas necessidades estéticas e, assim, da democratização da moda. E para esse processo, a estratégia imitativa assume importante papel.

Como visto no tópico anterior, a reprodução de designs é conduta adotada pelas empresas como forma de redução de custos e de atração de sua clientela, que deseja o consumo dos designs de moda, mas que não detém capacidade financeira para adquirir produtos originais. Assim, a introdução de imitações no mercado não beneficiaria exclusivamente a empresa que adota essa estratégia; a imitação viabiliza a democratização da moda e a redução do peso-morto econômico, permitindo que mais consumidores passem a acessar a criação em voga.

Considerando-se que os produtores inovadores atuam em mercado distinto daqueles que imitam suas criações, verifica-se a existência de um público consumidor não atendido pelas criações originais – de maior qualidade, mas mais caras, e que, portanto, não seriam capazes de adquiri-las. Essa demanda não atendida geraria um peso-morto, que, pelos critérios de eficiência econômica, seria reduzido ou até extinto caso os produtos inovadores possuíssem preços inferiores, mais próximos de seu custo marginal.

No entanto, a cobrança de um preço superior pelo produto é o que justificaria e incentivaria os produtores a desenvolverem novidades; é pela apropriação econômica da criação, que maximizaria os lucros da empresa inovadora, que impulsionaria o ciclo de inovação. Assim, apesar da existência de um peso-morto decorrente dos preços mais elevados, o peso-morto se justificaria, em virtude dos ganhos de bem-estar que a introdução de inovações traria à sociedade.

Ocorre, contudo, que a exploração da criação em nicho de consumo distinto daquele explorado pelo inovador não ameaçaria a estratégia de preços da empresa inovadora, vez que, como visto, não há razões para supor que haveria substitutibilidade entre o produto original e as réplicas, em virtude das diferenças entre as preferências de consumo de cada um desses nichos. Desse modo, ainda que se estipulasse um preço superior pelo produto inovador, não é

razoável crer que haveria migração da demanda do primeiro para o segundo. Portanto, não havendo rivalidade entre eles, o uso da criação por produtor em mercado distinto não conflitaria com a exploração feita pelo inovador em seu nicho, que poderia se dar tanto no mercado “*premium*”, quanto no mercado “*popular*”, sem que, assim, houvesse perda de vendas por parte do inovador. Isso faria com que a criação fosse utilizada em sua máxima potencialidade, atendendo de forma eficiente o máximo de públicos consumidores.

No caso em tela, observa-se que o espaço concorrencial ocupado pela Renk’s não estaria sendo explorado diretamente pela Grendene, uma vez que, apesar de o grupo deter em seu portfólio marcas de combate, que poderiam concorrer com os produtos da ré, os designs Melissa não são inseridos nesses outros nichos de consumo. Desse modo, ao não explorar a criação em segmentos de mercado mais populares, a empresa criadora deixa de atender a esse público, gerando o peso-morto. Destarte, com a oferta de produtos a preços inferiores por produtores que não compitam com a inovadora – tanto pela ausência de identidade de marca (*branding*) consolidada, quanto pela qualidade inferior das imitações –, a ré pode atender aos consumidores que, apesar de desejarem o produto original, não são capazes de comprá-lo.

Lembra-se novamente que, enquanto o público-alvo da Melissa é composta por consumidores de classes A e B, os produtos de empresas de Nova Serrana, como a Renk’s, atenderiam a consumidores das classes C e D. A esse respeito, observa-se que, no período da conduta (entre 2009 e 2010), as classes eram compostas por indivíduos com renda familiar total dentro das seguintes faixas:

Tabela 6 - Definição de classes sociais, com base na renda domiciliar total de todas as fontes limites

	Inferior	Superior
Classe A	R\$6.329,00	-
Classe B	R\$4.854,00	R\$6.329,00
Classe C	R\$1.126,00	R\$4.854,00
Classe D	R\$705,00	R\$1.126,00
Classe E	R\$0	R\$705,00

Fonte: elaborada pela autora¹⁷⁷.

Em valores *per capita*, considerando-se o tamanho médio dos domicílios de 4,04 habitantes (CORTES NERI, 2010, p. 27), isso significaria rendas médias individuais superiores

¹⁷⁷ Dados extraídos do relatório da pesquisa “A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres” (CORTES NERI, 2010, p. 30).

a R\$1.566,58 para a classe A; entre R\$1.201,49 e R\$ R\$1.566,58 para a classe B; entre R\$281,71 e R\$1.201,49 para a classe C¹⁷⁸; entre R\$174,50 e R\$281,71 para a classe D e entre R\$0 e R\$281,71 para indivíduos da classe E.

Considerando-se o preço médio de R\$90,00/par apontados para os produtos Melissa, observa-se que o valor corresponderia entre 7,5% e 31,95% da renda per capita média de um consumidor da classe C, e entre 31,95% e 51,58% da renda de um consumidor da classe D. Tais percentuais evidenciam que dificilmente consumidores dessas classes comporiam a clientela da marca, em virtude do alto comprometimento de sua renda para a aquisição dos produtos originais.

Destarte, a redução dos custos de produção, alcançada por meio da incorporação do design original à réplica ou imitação, maximizaria o bem-estar daqueles consumidores que, apesar de desejarem adquirir o valor agregado pela criação, não seriam capazes financeiramente de arcar com o preço do artigo *premium*. Por outro lado, os consumidores cativos do produto original, ao adquiri-lo, estariam pagando por todos os elementos diferenciadores do produto associados à marca a ele aposta, tendo, igualmente, sua utilidade maximizada – isto é, o atendimento a suas necessidades simbólico-identitárias e de qualidade.

Portanto, diferentemente do raciocínio tradicional relativo à apropriação dos desenhos industriais, observa-se que a imitação poderia maximizar a eficiência econômica ao ampliar o acesso dos consumidores aos designs e às tendências correntes, “democratizando” a moda. Tal processo, no entanto, não desestimularia os investimentos dos inovadores em novas criações, uma vez que elas seriam a razão da catividade de seus consumidores e que, portanto, manter-se-iam fiéis à marca ainda que houvesse produtos semelhantes e mais baratos no mercado.

7.4 UMA SOLUÇÃO RAZOÁVEL: A DESCRIMINALIZAÇÃO DA CÓPIA NÃO-CONFUSIVA E A PREVALÊNCIA DA REPARAÇÃO CIVIL EM FACE DAS MEDIDAS INJUNTIVAS EM CASOS DE NÃO-RIVALIDADE

Viu-se ao longo deste capítulo que as cópias de designs de calçados protegidos por desenho industrial, quando fabricadas e comercializadas para público-alvo diverso daquele que é habitualmente associado, gera benefícios para a competitividade do produtor imitador, para

¹⁷⁸ Tais valores se aproximam dos resultados de renda per capita para a classe C estimados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República em 2013; segundo a SAE, a classe média seria composta por indivíduos que possuíssem renda familiar per capita entre R\$ 291 e R\$ 1.019 (MELLO, 2013).

os consumidores e para a sociedade. Ademais, não se verificando hipótese de lesão à esfera da personalidade do titular do direito, tais condutas somente prejudicariam patrimonialmente o titular do direito, no que se refere ao valor correspondente a uma licença cobrada pelo uso da criação. Apesar disso, a prática vem sendo combatida judicialmente, com fundamento nas atuais disposições da legislação de desenhos industriais; tais demandas vêm impedindo o uso das criações por terceiros, ainda que o dano seja reparado.

Assim, considerando-se que o fundamento para a proteção dos desenhos industriais parte de uma lógica de eficiência econômica, em que se concede a apropriação do bem imaterial, tornando-o jurídica e economicamente escasso para que – e na medida em que – estimule a inovação, verifica-se a necessidade de encontrar um equilíbrio entre as demandas do incentivo à inovação promovida pelos direitos exclusivos, por meio da proteção do aviamento empresarial do inovador, e os ganhos decorrentes da permissão da disseminação do design em outros mercados. Em outras palavras: como conciliar os benefícios gerados aos produtores imitadores, não-rivais do agente inovador, com a necessidade de reparar o dano sofrido pelo agente inovador em sua esfera jurídico-patrimonial?

Nesse cenário, dois pontos principais foram diagnosticados em relação ao atual sistema de proteção dos desenhos industriais e que inviabilizam a realização de cópias que não gerem confusão nos consumidores e que sejam destinadas a público consumidor distinto da clientela habitual do produtor-inovador.

Conforme discorrido no Capítulo anterior, o primeiro obstáculo à permissão das imitações seria a criminalização da cópia dos desenhos industriais, tipificadas nos artigos 187 e 188 da Lei nº 9.279/96. Tais dispositivos impedem a fabricação e exploração comercial das imitações, ainda que houvesse outros meios de distinguir o produto, estando afastada a ilicitude criminal somente das imitações substanciais que não gerem confusão no consumidor. Portanto, para viabilizar a cópia, seria necessário, inicialmente, alterar os referidos dispositivos, **criando hipóteses de exceção à ilicitude nos casos em que seja possível aferir que a cópia, mesmo que servil, não induza o comprador a erro e não gere possível desvio da clientela do inovador para o imitador.**

Isso não impediria, no entanto, que a conduta de imitação se mantivesse ilícita na esfera civil, uma vez que o direito de exclusividade da criação ainda seria atribuído ao titular, segundo o artigo 94 da Lei nº 9.279/96. Desse modo, a reprodução não-autorizada do desenho geraria

dano ao titular do direito, sendo o agente causador da lesão obrigado a repará-lo, em atenção ao que preceituam os artigos 187 e 927 do Código Civil.

Nessa linha, o segundo ponto se relaciona às tutelas tradicionalmente empregadas para a execução dos direitos de desenho industrial, em caso de descumprimento do direito de exclusividade.

Como dito, os direitos sobre desenhos industriais possuem eficácia absoluta, de modo que a exclusividade é oponível, indistintamente, em face de qualquer agente econômico. Nesse sentido, a exemplo do que ocorre com os direitos reais de propriedade material, a medida prioritária utilizada para garantir que a exclusividade seja mantida são as tutelas inibitórias (obrigação de não-fazer), independentemente dos impactos reais que a conduta delitiva de utilização da criação gere para a esfera jurídica do agente (LEMLEY; WEISER, 2007, p. 783–784). Assim, inibe-se o acesso à criação, apesar dos possíveis ganhos positivos que a exploração não-exclusiva possa produzir e a despeito de outras medidas compensatórias, que possam reparar o dano sofrido pelo titular da exclusividade.

Nesse contexto, a resposta aventada para o problema se assemelha à solução exposta por Mark Lemley e Phillip Weiser no artigo *"Should Property or Liability Rules Govern Information?"*. Em seu trabalho, focado nos efeitos das medidas injuntivas e reparatórias para os mercados de tecnologia, os autores apontam hipóteses em que a existência de conflitos entre as partes quanto à prevalência dos direitos de exclusiva deva ser resolvido em perdas e danos, em detrimento da aplicação da medida de obrigação de não-exploração do bem litigioso. Para os autores, situações em que houvesse conflito sobre direito de exclusividade, nas quais o exercício da tutela inibitória seria prejudicial – seja por evitar benefícios sociais, seja por gerar incentivos perversos para o titular do direito, gerando uma proteção superior àquela visada pelo direito sem que, por tais meios, haja ganhos para o estímulo à inovação –, poderiam ser resolvidas exclusivamente por meio de medidas compensatórias/indenizatórias.¹⁷⁹

Os autores recordam a existência de uma distinção entre as medidas executórias decorrentes dos atos ilícitos decorrentes da violação de direitos de propriedade de outras condutas lesivas ensejadoras de responsabilidade civil por ato ilícito. Os direitos de propriedade

¹⁷⁹ “Where a rights owner should be entitled to some compensation for a use, but where control can create problems, a liability rule is the natural solution” (LEMLEY; WEISER, 2007, p. 792). Tradução livre: Nos casos em que ao titular de um direito deva ser atribuído um direito de compensação pelo uso, mas nos quais a concessão de domínio sobre o bem possa gerar problemas, uma regra de responsabilidade civil é a solução natural.

conferem ao titular uma tutela injuntiva – isto é, a imposição de uma obrigação de não-fazer, caracterizada pelo dever de se abster de usar, gozar, fruir ou alienar o objeto litigioso, assim como a perda do domínio sobre esse bem, sendo efetivada por medidas de natureza inibitória, a exemplo da busca e apreensão e das multas cominatórias (*astreintes*). Já no caso da solução indenizatória, da violação do direito, resultaria uma solução compensatória, que buscaria recompor os efeitos lesivos da conduta (CALABRESI; MELAMED, 1972; LEMLEY; WEISER, 2007, p. 786).

Tal lógica, no entanto, seria melhor aplicável no caso de bens materiais, que, por sua característica física, seriam rivais em sua exploração e facilmente delimitados. No caso dos direitos de propriedade intelectual, a proteção recai sobre bens informacionais, imateriais, caracterizados economicamente como bens públicos – não-rivais e não-excludentes –, mas que são apropriados com o intuito de promover o desenvolvimento econômico e tecnológico.

Portanto, apesar de conferirem a exclusividade na exploração do objeto, tais direitos não podem perder de vista seu objetivo primevo de incentivo à inovação, delineado sob a ótica da **eficiência econômica**. Desse modo, sendo um direito de caráter instrumental, as medidas devem assegurar o direito de exclusividade na medida e na proporção em que a apropriação seja essencial para a promoção da inovação, alocando-se o bem do modo menos oneroso do ponto de vista social e econômico (LEMLEY; WEISER, 2007, p. 796).

Como hipóteses em que as medidas inibitórias não seriam bem desenhadas para a proteção dos direitos imateriais, os autores mencionam os casos em que os objetos do direito não podem ser claramente definidos ou não podem ser separados, com exatidão, de outros bens não protegidos, tornando a medida injuntiva excessiva; os casos em que há uma transformação do bem protegido, gerando um acréscimo inovativo positivo para a sociedade, ainda que oriundo de uma violação de uma exclusividade previamente protegida; ou as hipóteses em que o terceiro interessado se veja obrigado a negociar diversas licenças conjuntamente que permitam a exploração final de sua criação. Nessa última hipótese, haveria a possibilidade de o titular do direito forçar uma medida compensatória abusiva, como a negociação de licenças em patamares superiores aos razoáveis, mediante a ameaça de imposição de medidas inibitórias coercitivas contra terceiros interessados no uso da criação protegida.

A esse rol, seria possível adicionar, ainda, os casos em que a garantia do acesso coletivo ao bem gere uma ampliação na sua utilidade, sem prejuízo aos incentivos à inovação ou quando

tais prejuízos puderem ser afastados de forma menos interventiva. Nessas hipóteses, outras medidas seriam preferíveis à exclusão do acesso, em virtude de seus efeitos.

Uma solução empregada pela jurisprudência norte-americana para afastar as medidas injuntivas no caso de conflito entre os direitos de exclusividade e o interesse social é a teoria do *fair use*, aplicada no contexto dos direitos autorais, e que consiste no afastamento da eficácia do direito de exclusividade no caso em que a exploração por terceiros seja considerada justa – por exemplo, na hipótese em que a exploração da obra seja utilizada para fins educacionais. Tal teoria, no entanto, resultaria em uma solução do tipo “tudo ou nada” – isto é, ou se reconheceria o direito de exclusividade, ou o afastaria por completo, negando ao titular qualquer compensação pelo uso da criação – o que prejudicaria os legítimos interesses do criador e os incentivos à inovação.¹⁸⁰

A solução que se entende mais conciliadora do ponto de vista dos interesses em questão, portanto, seria priorizar as soluções de **reparação civil**, afastando-se as medidas injuntivas inibitórias quando se verificar que a compensação seja suficiente para reparar os prejuízos sofridos pela violação da exclusividade e configure medida menos gravosa em face dos efeitos líquidos positivos que o acesso às criações traria.

Assim, **as medidas inibitórias tomariam um caráter secundário, condicional e meramente cautelar, e não principal/satisfativo**, uma vez que, demonstrada a ausência de desvio de clientela e reparado o dano correspondente aos royalties não pagos até então pela exploração da criação, o terceiro não seria expropriado dos bens considerados contrafeitos. Isso

¹⁸⁰ “Despite the fair use doctrine’s all-or-nothing character, there are many circumstances in which the issues of copyright owner compensation and control should logically be separated. Consider, for example, the class of cases in which the defendant’s use is transformative. In most of those cases, even if the fair use claim is rejected, society will be best served by a rule that allows compensation for the copyright owner but denies them control over the defendant’s work. Giving the defendant control puts the dissemination of the defendant’s original expression at the mercy of the copyright owner and copyright owners may be particularly bad stewards of other people’s takes on their works. Such cases might arise not only where the additional expression is unflattering, but also where it is simply undervalued or where, for a host of reasons, the parties cannot come to terms” (LEMLEY; WEISER, 2007, p. 791–792). Tradução livre: Apesar do caráter ‘tudo ou nada’ da doutrina do ‘fair use’, há muitas circunstâncias em que as questões de compensação e domínio do proprietário dos direitos autorais devem ser logicamente separadas. Considere, por exemplo, o conjunto de casos em que o uso do réu é transformador. Na maioria desses casos, mesmo se a reivindicação de fair use for rejeitada, a sociedade será mais bem servida por uma regra que permita a compensação para o proprietário dos direitos autorais, mas nega-lhe o controle sobre o trabalho do réu. Dar o controle ao réu coloca a disseminação da expressão original do réu à mercê do proprietário dos direitos autorais, e os proprietários dos direitos autorais podem ser particularmente maus administradores da abordagem de outras pessoas sobre seus próprios trabalhos. Esses casos podem surgir não apenas quando a expressão adicional não é lisonjeira, mas também quando é simplesmente subvalorizada ou quando, por uma série de razões, as partes não conseguem chegar a um acordo.

não impediria, no entanto, que a tutela seja imposta para condutas futuras, quando o imitador continuar a explorar a criação sem o pagamento de uma licença pelo uso.

Nesse ponto, é importante ressaltar que os royalties pagos pela criação devem, ainda, ser estipulados em patamar razoável e justo, assim entendidos como valores que estejam dentro dos parâmetros e das práticas do mercado. Do contrário, os valores pagos onerariam excessivamente o produtor e, conseqüentemente, o consumidor – vez que os valores dos royalties seriam contabilizados no preço final do produto. Por conseguinte, com a elevação do preço, menos consumidores serão capazes de consumir o produto, elevando-se o peso-morto e minimizando os benefícios gerados pelas cópias, até então, acessíveis.

Além disso, é importante que os critérios de reparação civil também estejam alinhados e correspondam efetivamente ao dano sofrido pelo titular do desenho industrial. Dessa forma, é necessário que os danos emergentes e os lucros cessantes pagos a título de indenização correspondam, efetivamente, à lesão patrimonial decorrente da cópia – que, no caso da cópia realizada por agente não-rival, corresponderá, exclusivamente, ao valor dos royalties que seriam cobrados pela exploração do desenho industrial protegido. Para tanto, seria necessária também a modificação do artigo 210 da Lei de Propriedade Industrial, de modo a afastar a hipótese de estipulação mais benéfica ao lesado dos lucros cessantes.

Assim, entende-se que a questão deveria ser solucionada sem a imposição de medida injuntiva, que impeça que o infrator continue a explorar a criação; com a devida indenização, o titular do desenho industrial seria restituído pela exploração do espaço concorrencial que lhe foi conferido, protegendo-se integralmente seu aviamento e concedendo-lhe uma efetiva reparação dos danos sofridos.

Por fim, lembra-se que, apesar de os royalties fazerem parte do aviamento empresarial, que impactam nos incentivos que o titular do direito teria para a inovar, não é o uso da criação que gera o dano ao titular do direito, mas a mera ausência de ressarcimento ao titular; caso tais valores sejam pagos, cessa-se o dano. Destarte, a imposição de medidas injuntivas, típicas dos direitos reais sobre bens materiais, seria desproporcional à necessidade de tutelar o aviamento empresarial, que seria solucionada pelo pagamento dos royalties devidos.

Objeções quanto às medidas propostas poderiam ser feitas, afirmando-se que a descriminalização da cópia poderia gerar incentivos perversos, vez que os menores custos decorrentes da conduta imitativa seriam mais interessantes do ponto de vista econômico para o

produtor, que preferiria imitar os produtos de sucesso a realizar a suas próprias inovações. Assim, a exceção prejudicaria os incentivos à inovação, tornando-a mais escassa.

Todavia, entende-se que tal objeção não procede. Conforme demonstrado, a estratégia imitativa não se mostra viável a longo prazo, uma vez que os mercados em que tal conduta é empregada são altamente competitivos, de modo que a redução dos custos com a inovação não é suficiente para garantir a manutenção da empresa no mercado; basta o ingresso no processo competitivo de um novo agente mais eficiente – como é o caso dos produtos asiáticos – para que os imitadores sejam contestados e ameaçados em sua posição de mercado.

Assim, a estratégia inovativa seria a que traria maior solidez para o desenvolvimento econômico empresarial, já que seria responsável por diferenciar e agregar maior valor ao produto, valorizando-o perante o mercado consumidor e aumentando o potencial lucrativo do produtor. Os incentivos à inovação na indústria calçadista, portanto, decorrem da própria lógica de desenvolvimento da cadeia produtiva e do comportamento dos consumidores nos respectivos segmentos de mercado. Todavia, a adoção de tal estratégia não é viável para todos os nichos de mercado, sendo uma opção para os produtores que atuam em níveis mais baixos da cadeia produtiva.

Ademais, a medida não deve ser entendida como um incentivo para a cópia, vez que esta gera custos para o agente imitador ao ser acionado judicialmente; o ônus da prova recai sob o imitador, cabendo a ele demonstrar que sua conduta não configurou desvio de clientela e, portanto, não gerou confusão no consumidor. Assim, os potenciais riscos para a demonstração da tese de ausência de rivalidade deverão ser levados em conta pelo agente imitador ao avaliar os riscos em sua tomada de decisão em adotar ou não a conduta imitadora.

Importante ressaltar, finalmente, que a solução encontrada não contraria as disposições do TRIPS quanto à possibilidade de se estabelecer limitações à proteção de desenho industrial nas legislações nacionais¹⁸¹. Tratando-se de restrição exclusivamente no que se refere à eficácia dos direitos de desenho industrial, tal cenário somente será aplicado nas hipóteses em que o agente infrator não seja concorrente do agente inovador, resguardando-se o interesse do titular na proteção de seu aviamento por meio do pagamento de uma retribuição justa por sua criação.

¹⁸¹ BRASIL. Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994: “Artigo 26, proteção: [...] 2. Os Membros poderão estabelecer algumas exceções à proteção de desenhos industriais, **desde que tais exceções não conflitem injustificavelmente com a exploração normal de desenhos industriais protegidos, nem prejudiquem injustificavelmente o legítimo interesse do titular do desenho protegido**, levando em conta o legítimo interesse de terceiros”.

CAPÍTULO 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho, verificou-se a importância da criação de forma ornamental dos calçados, tanto em seu aspecto sociocultural, quanto em sua esfera econômica. Ao agregar valor não somente estético, mas também simbólico aos produtos, o design contribui para a construção da moda, fenômeno no qual se observa uma busca constante dos consumidores por novidades estéticas que representem e traduzam seus ideais, sua personalidade e sua identidade social.

Inicialmente, observou-se a importância sociocultural do design para os consumidores e, conseqüentemente, sua relevância econômica para a produção e para o consumo de calçados. Foi, ainda, descrita a evolução histórica do design e da indústria de calçados, demonstrando como regimes jurídicos e sociais democráticos e menos restritivos, que garantissem a liberdade individual e, por conseguinte, o acesso do design a mais indivíduos, foram importantes para que os designs se propagassem entre os consumidores e para o surgimento da indústria da moda contemporânea. Assim, eventos como o fim das leis suntuárias e das corporações de ofício e a introdução de regimes econômicos de livre mercado, associados ao desenvolvimento tecnológico e industrial, permitiram a consolidação da moda de massa, atendendo aos anseios da sociedade pelo acesso a novidades ornamentais de forma cada vez mais rápida, a preços mais acessíveis e, conseqüentemente, a um número cada vez maior de consumidores.

Ademais, demonstrou-se como a moda, refletida por meio dos designs e das marcas, passou a ser importante mecanismo de representação da personalidade dos sujeitos perante a sociedade, mas também de aproximação do indivíduo com o coletivo, em um processo de “imitação-diferenciação”. Nesse processo, o culto à novidade estética, como representação dos valores sociais da modernidade, do progresso e da inovação, passou a reger as demandas de consumo, o que se refletiu em um mercado altamente mutante, que introduz novidades no campo do design em espaços de tempo cada vez mais reduzidos.

Quanto à evolução da indústria de calçados, observou-se que essa se desenvolveu a partir de estruturas itinerantes ou localizadas, como as pequenas lojas de artífices, e de modelos produtivos centralizados e concentrados, organizados em guildas, para culminar em um arcabouço produtivo e mercantil caracterizado por uma cadeia de valor altamente globalizada, no âmbito da economia de mercado.

Diante do ambiente mercadológico e concorrencial que passou a se delinear nas últimas décadas, verificou-se a segmentação dos modelos produtivos destinados a atender diferentes

nichos de mercado. De um lado, algumas firmas passaram a voltar a sua produção a consumidores com maior poder aquisitivo, dispostos a pagarem mais por artigos que atendam a seus anseios por designs novos, originais e de marcas com as quais eles se identifiquem; de outro lado, diversos agentes passaram a focar seu alvo em consumidores que desejam ter acesso aos artigos de moda, mas que não dispõem de capacidade financeira para arcar com produtos de maior valor agregado.

Ademais, viu-se que diferentes estratégias competitivas passaram a ser adotadas pelas empresas, com base em seus mercados-alvo e suas capacidades produtivas. Assim, algumas empresas passaram a priorizar a **diferenciação** de seus produtos para melhorarem sua competitividade no mercado, especialmente, por meio da **inovação na forma plástica de seus calçados**. Além da criação de novos designs, a diferenciação pelos produtores é buscada, em grande parte, pelo uso de estratégias publicitárias, capazes de gerar no público a associação direta entre a empresa inovadora e seus designs, conectando-os aos valores identitários que a companhia deseja exprimir e que estariam relacionados a seu público-alvo. Tais elementos permitem a essas empresas o posicionamento em mercados cujos consumidores extraem utilidade na originalidade (ornamental e de marca) dos calçados e que podem pagar pelos produtos de maior valor agregado.

Por outro lado, viu-se que firmas que se posicionam em nichos de consumo de calçados de moda mais populares, em razão das características de seus consumidores, passaram a adotar estratégias competitivas que visam à liderança em custos. Assim, diante de um ambiente de mercado altamente competitivo e influenciado pela concorrência com produtos estrangeiros mais baratos, tais agentes passaram a reduzir seus custos de produção pela via da **imitação** de designs de terceiros, ampliando para consumidores de menor poder aquisitivo o acesso a designs inovadores, de qualidade inferior aos produtos originais, mas que atendem ao anseio desses consumidores de “estarem na moda”.

Destarte, diante da diversidade dos mercados consumidores e das estratégias competitivas buscadas pelos dois grupos, concluiu-se que, em regra, a prática imitativa não teria a motivação de rivalizar com o agente inovador, mas o intuito de tornar os artigos mais atrativos para seu público-alvo por meio de um design desejado por ele e de preços mais competitivos, decorrentes da redução dos custos de produção e dos riscos da inovação – vez que tais empresas não teriam capacidade própria de realizarem projetos de pesquisa e desenvolvimento. Ademais, tais empresas não atrairiam os consumidores cativos dos produtos inovadores, pois aquelas não detêm marcas fortes no mercado e não produzem bens de qualidade equivalente aos produtos

inovadores; seus produtos se destinam a consumidores que desejam consumir os designs que estão em voga, mas que não possuem capacidade financeira para adquirir os artigos de marca reconhecida e de design original. Os imitadores, portanto, visariam à sobrevivência no mercado, gerando um aumento em sua competitividade em seu respectivo nicho de produção e consumo.

Entretanto, observa-se que alguns produtores calçadistas vêm buscando a apropriação de seus designs mediante o registro de desenhos industriais e a judicialização de casos de violação da exclusividade obtida.

Ao analisar a legislação pátria, observou-se que a proteção conferida aos desenhos industriais no Brasil permite ao titular que explore, com exclusividade, suas criações de natureza imaterial. O título, por seus efeitos, assemelha-se a um direito de propriedade material, vez que o objeto tutelado, ainda que se trate de um bem fisicamente não-excludente e não-escasso, por uma ficção jurídica, é apropriado pelo titular, permitindo-lhe que impeça que terceiros fabriquem e/ou explorem comercialmente produtos que incorporem ou imitem substancialmente a forma ornamental protegida. Para tanto, são concedidos direitos e tutelas tanto de natureza criminal, quanto cíveis, com o intuito de obstar a prática e reparar eventuais danos decorrentes da prática.

No entanto, diferentemente dos direitos sobre bens materiais, a proteção se fundamenta pela necessidade de concessão de incentivos à inovação, uma vez que os bens imateriais, por sua característica de bens públicos, não seriam livremente produzidos e colocados no mercado caso não fossem apropriados pelo criador. Assim, a norma de desenho industrial limita a livre concorrência e protege o interesse jurídico do titular do desenho industrial, tutelando seu aviamento empresarial ao lhe conferir o direito de explorar com exclusividade a criação ornamental e assim, ter a possibilidade de aferir receitas extraordinárias, mas condizentes com o direito que lhe foi conferido. Tal direito, portanto, não é absoluto em sua concessão e em seu exercício, sendo concedido dentro de limites temporais e de escopo, e exercido de acordo com suas funções sociais e econômicas de promoção da inovação.

No entanto, viu-se que a prática da cópia é uma constante na indústria calçadista, de modo que a norma apresenta obstáculos em sua eficácia, demandando do titular a busca pela tutela jurisdicional para ver seu direito de exclusividade respeitado.

Do ponto de vista da eficiência, verificou-se que a reprodução – ainda que literal – dos designs de moda de calçados, quando não induz o consumidor a erro e se direciona a público-alvo distinto do produto original, é capaz de gerar ganhos de bem-estar social, que poderiam

justificar a sua permissão pelo ordenamento jurídico. A prática, além de aumentar a competitividade do produtor em nicho diverso daquele que o agente inovador, possui importante papel na dinâmica de propulsão e disseminação das tendências e das inovações no campo do estilo. Ademais, ao permitir a redução dos custos dos produtores, a imitação reduz os preços dos produtos e diminui o peso-morto, ampliando o acesso dos consumidores à criação e viabilizando a democratização da moda, além de conferir potenciais ganhos de aprendizado aos produtores, caso internalizem as competências adquiridas por meio da cópia. Por fim, verificou-se a existência de indícios de que a cópia de designs ressaltaria o sucesso da marca copiada, já que evidenciaria o sucesso do produto e, por conseguinte, uma valorização do design original frente ao copiado. Por fim, observou-se que pelas próprias características do mercado, os criadores possuem incentivos autônomos para desenvolverem suas criações, decorrentes das características do próprio mercado e das demandas de seus próprios consumidores, que buscam esse atributo ao escolherem seus calçados, de modo que a cópia de terceiros não-concorrentes não influenciaria diretamente no abastecimento do mercado com inovações em design.

Por outro lado, para além da existência de benefícios sociais e econômicos para a permissão da imitação por agentes que não sejam concorrentes dos produtores-inovadores, observa-se que a cópia impinge um dano ao titular do desenho industrial, uma vez que a exploração da criação pode lhe conferir receitas oriundas decorrentes da cobrança de royalties dos licenciados. Tais receitas, associadas aos ganhos decorrentes da produção e comercialização com exclusividade no seu mercado-alvo, confeririam ao titular ganhos extraordinários de natureza concorrencial, que recompensariam o agente pela inovação feita e o estimulariam a manter os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novas criações.

A lesão, entretanto, seria superada quando houvesse a reparação econômica pelo uso da criação, vez que o prejuízo sofrido pelo aviamento empresarial do inovador, nesse caso, limitaria-se ao montante correspondente àquilo que este receberia de terceiros pelo uso do espaço concorrencial não explorado por ele; o efeito concorrencial da proteção exclusiva inibitória, portanto, somente seria prejudicado, contínua e permanentemente, por um agente rival, capaz de, com a imitação, captar para si a clientela do titular do direito sobre o desenho industrial. Portanto, impedir que terceiros não-concorrentes explorassem a criação, ainda que houvesse o pagamento de royalties, extrapolaria o necessário para garantir os incentivos necessários para que o mercado continue a ser abastecido com novidades das formas estéticas dos calçados.

Destarte, verificou-se que a criminalização da cópia entre não-concorrentes não aparenta ser mecanismo que gere aumentos do bem-estar geral da sociedade, seja em virtude do menor

potencial de lesividade da conduta, seja pelos benefícios que a imitação pode gerar para os consumidores e para a dinâmica do mercado.

Assim, conclui-se que, apesar da hipótese inicial quanto à ausência de danos do agente imitador para o titular decorrente da conduta imitação, fundada na ideia de que não seria razoável esperar retornos financeiros decorrentes de um espaço concorrencial não-explorado, verificou-se que a proteção a essa reserva de mercado faria efetivamente parte do aviamento tutelado pelo instituto, como forma de conferir incentivos à inovação – fundamento dos desenhos industriais. No entanto, constatou-se que, de fato, a cópia geraria danos ao titular do direito, provenientes do uso do espaço concorrencial protegido, mas que poderiam ser solucionados por meio da indenização do autor pela exploração da criação. Diante disso, propôs-se uma medida conciliadora, que buscasse viabilizar os benefícios da cópia com os interesses do titular do direito.

É fundamental que o Brasil estabeleça incentivos jurídico-regulatórios à inovação, realizando políticas públicas voltadas a promovê-la. Como se viu, o design é fundamental para o desenvolvimento da indústria, já que as coloca em patamares mais elevados na cadeia de valor da indústria calçadista mundial. Nesse sentido, ressalta-se, novamente, que a estratégia imitativa não é uma estratégia sustentável, uma vez que o parasitismo das empresas as mantém em segmentos de mercado bastante competitivos, enfrentando as instabilidades do mercado e a concorrência de outros produtores mais eficientes. O desenvolvimento das empresas no longo prazo, conforme visto, está associado à adoção de medidas consistentes de inovação e diferenciação.

Não se pretende com esse estudo, portanto, estimular as práticas imitativas. No entanto, tais medidas dependem de investimentos e de conhecimentos, muitas vezes não detidos pelos produtores, que acabam por tomar tal medida com o fim de viabilizar seus negócios.

É certo, ainda, que o ordenamento jurídico e a lógica econômica não se prestam a tutelar os agentes economicamente menos eficientes. Todavia, conforme demonstrado ao longo dessa dissertação, a conduta imitadora não só gera benefícios para o agente, como gera eficiências econômicas, ao alocar o bem imaterial de forma a permitir que mais indivíduos tenham acesso ao bem a preços mais acessíveis e ao incentivarem indiretamente a inovação. Ademais, observa-se que, não se tratando de conduta que lese a honestidade da concorrência entre privados, a imitação não gera, por si, ineficiência econômica – isto é, desincentivo à inovação.

Portanto, havendo a possibilidade de que a conduta, a princípio, ilícita, gere externalidades positivas ao mercado e aos consumidores, garantindo a manutenção da atividade empresarial, os ganhos de competitividade em seu segmento de mercado e a redução do peso-morto na economia, sem que haja desvio de clientela do agente inovador, defende-se a possibilidade de arguição dessas eficiências como forma de permissão da conduta, mediante o pagamento de retribuição justa para o uso da criação e sem que a empresa seja impedida de utilizá-la após o pagamento do valor pela exploração.

Quanto ao caso analisado, ressalta-se, novamente, que os dados apresentados não permitem atestar, com absoluta segurança, de que não houve desvio de clientela da autora (inovadora) para a empresa-ré (imitadora). Todavia, os fortes indícios de que as empresas não atuam no mesmo segmento de mercado e, portanto, não competiriam entre si justificam a possibilidade de se aventar o menor potencial ofensivo da conduta ao agente inovador, que poderia ser solucionado em perdas e danos, correspondentes exclusivamente ao pagamento de uma licença pela exploração da criação em mercado distinto.

Tais danos, por sua vez, poderiam ser avaliados em juízo, por meio de perícias econômicas – e não meramente contábeis –, caso tal tese de defesa fosse admitida pela legislação e jurisprudência brasileiras.

Ademais, para o desenvolvimento, aprimoramento e validação da proposta de *lege ferenda* ora apresentada, entende-se ser importante a realização de estudos mais aprofundados quanto ao impacto regulatório que as alterações propostas pelo presente trabalho poderiam gerar – especialmente em outras indústrias, cujas características de inovação, ciclo de produto e de segmentação de mercado se distingam daquelas apresentadas pela indústria calçadista de moda e que, por essa razão, possam depender de forma mais intensiva da proteção dos desenhos industriais para seu desenvolvimento e para o incentivo ao processo inovativo.

Entretanto, de modo geral, considerando-se que os direitos sobre desenho industrial são direitos que concedem uma tutela ao espaço concorrencial, esses direitos devem estar alinhados à eficiência econômica decorrentes de sua exploração, não podendo ser tratados como direitos de propriedade em sentido estrito. Assim, a exclusividade concedida não pode ser entendida de forma absoluta, como direito natural ou mera liberalidade concedidas ao titular, devendo se voltar à promoção do desenvolvimento econômico e do interesse social brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABICALÇADOS. **Relatório Setorial: Indústria de Calçados do Brasil 2020**. Novo Hamburgo: [s.n.]. Disponível em: <www.abicalcados.com.br>.
- ABNT. **ABNT NBR 14653-2: Avaliação de bens**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<http://bittarpericias.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Avaliacao-Bens-Imoveis-Urbanos-Procedurementos-Gerias-NBR-14653-2.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2021.
- AERTSEN, P. **Market SceneSzépművészeti Múzeum** Budapeste, 1561. Disponível em: <<https://www.wga.hu/frames-e.html?/html/a/aertsen/market.html>>. Acesso em: 2 dez. 2020
- ALBUQUERQUE, E. DA M. E. A apropriabilidade dos frutos do progresso técnico. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. (Eds.). **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006. p. 232–259.
- Alpargatas - Acervo publicidades “O Povo Online”**. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/acervo/publicidades/2015/03/01/noticiaspublicidades,3397593/alpargatas.shtml>>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- Ancient Egypt shoes and sandals**. Disponível em: <<https://world4.eu/ancient-egypt-shoes/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- ARAUJO, C. R. Desenho industrial: a possibilidade de dupla proteção do design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. In: **Fashion Law: direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 131–154.
- ARQUIVO NACIONAL. **Alvará que proíbe as fábricas e manufaturas no Brasil**. Disponível em: <http://historiacolonial.arquivonacional.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3674&catid=145&Itemid=286>. Acesso em: 26 jan. 2021.
- ASCARELLI, T. **Teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales**. Barcelona: Bosch, 1970.
- ASCENSÃO, J. O. Direito intelectual, exclusivo e liberdade. **Revista Esmafe: Escola de Magistratura Federal da 5ª Região**, n. 3, p. 125–145, mar. 2002.
- ASMELASH, L.; CULLINANE, S. **Primeiro tênis de Michael Jordan é vendido por mais de R\$ 3 milhões em leilão**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/2020/05/18/primeiro-tenis-de-michael-jordan-e-vendido-por-mais-de-r-3-milhoes-em-leilao>>. Acesso em: 25 nov. 2020.
- BARBOSA, A. L. F. Design não é ornamento, mas desenho industrial pode ser. In: **Sobre a propriedade do trabalho intelectual: uma perspectiva crítica**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. p. 1–416.
- BARBOSA, C. A. **Propriedade intelectual: introdução à propriedade intelectual como informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BARBOSA, D. B. **Uma introdução à Propriedade Intelectual**. 2 ed. rev. e atual. ed. Rio de Janeiro: Imprensa, 2003.
- BARBOSA, D. B. **Tratado da Propriedade Intelectual**. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. v. 1

BARBOSA, D. B. **A concorrência desleal, e sua vertente parasitária**, ago. 2011.

Disponível em: <<http://www.wogf4yv1u.homepage.t-online.de/media/c1cd349287c9c15affff802bfffff.pdf>>

BARBOSA, D. B.; PORTO, P. **Concorrência desleal em configurações ornamentais de produtos de consumo durável**. [s.l.: s.n.].

BARBOSA, P. M. N.; CASTRO, R. M. R. DE. O design sem desenho industrial registrado (2015) [artigo]. **Revista da ABPI**, v. 136, n. mai/jun, p. 31–40, 2015.

BARCELLOS, M. L. L. **As bases jurídicas da propriedade industrial e a sua interpretação**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, mar. 2006.

BARKER, S. **Grayscale photo of man in jacket and pants holding signage photo**.

Disponível em: <https://unsplash.com/photos/z_DF0p__fag>. Acesso em: 11 dez. 2020.

BATA SHOE MUSEUM. **Slap Sole Shoes, c. 1650-1670, English**. Disponível em: <<https://twonerdyhistorygirls.blogspot.com/2010/08/noisy-height-of-fashion-slap-sole-shoes.html>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

BATAGLIA, W. et al. **Fatores do Regime Tecnológico Motivadores da Imitação: Um Estudo no Segmento de Tênis do Setor Calçadista Brasileiro**. XXXV Encontro da ANPAD. **Anais...**Rio de Janeiro : ANPAD, set. 2011

BELMONT, E. **The history of slippers**. Disponível em: <<https://www.line-loup.com/blogs/news/the-history-of-slippers>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

BLAKLEY, J. **Lessons from fashion's free culture** Los Angeles TEDx USC, , 13 abr. 2010. Disponível em:

<https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture/discussion?language=en>. Acesso em: 17 out. 2020

BOSSAN, M.-J. **El arte del zapato**. Londres: Sirrocco, 2019.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal** DOUDOU, , 31 dez. 1940.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942**. Brasília Presidência da República, , 4 set. 1942. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm>. Acesso em: 14 jun. 2021

BRASIL. **Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971**. Brasília Presidência da República, , 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5772.htm>. Acesso em: 23 jun. 2021

BRASIL. **Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975** Brasília Presidência da República, , 1975. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/D75699.htm>. Acesso em: 23 jun. 2021

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988** Brasília, Brasil Congresso Nacional, , 5 out. 1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 12 jun. 2021

BRASIL. **Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994**. Brasília Presidência da República, , 1994. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/27-trips->

portugues1.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Brasília Presidência da República, , 14 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 16 jun. 2021

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.** **Diário Oficial da União: seção 1** Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002., 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 24 jun. 2021

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006** **Diário Oficial da União** Brasília, 15 dez. 2006. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 28 jul. 2021

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 447.431/MG (2002/0085231-8). Relator: Min. Ari Pargendler** DJ, 28 jul. 2007.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.** Brasília Presidência da República, , 30 nov. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm>. Acesso em: 14 jun. 2021

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.631.314-RS (2015/0086075-3). Rel. Min. Nancy Andrighi. Terceira Turma** DJe, 9 nov. 2016.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Agravo em Recurso Especial nº 1.427.621 - RJ (2019/0006468-4). Relator: Min. Antonio Carlos Ferreira.** Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/deciso/es/toc.jsp?livre=1.427.621&b=DTXT&p=true#DOC2>>. Acesso em: 28 set. 2021.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Tutela Provisória no Recurso Especial nº 1.831.519 - SP (2019/0234788-6). Relator: Min. Luiz Felipe Salomão.** Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>>. Acesso em: 28 set. 2021.

CAETANO, M. J. L. **Borracha** . Disponível em: <<https://www.ctborracha.com/borracha-sintese-historica/aplicacoes/calçado/materiais-para-o-fabrico-de-calçado/borracha/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

CAIXETA, M. L. **Processos e comportamentos informacionais em decisões de inovação: o caso do Arranjo Produtivo Local de Nova Serrana.** Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 31 mar. 2009.

CALABRESI, G.; MELAMED, D. Property rules, liability rules, and inalienability: one view of the cathedral. **Harvard Law Review**, v. 85, n. 6, p. 1089–1128, abr. 1972.

CARA, M. **Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina.** São Paulo: Blucher, 2010.

CARVALHO, S. P. DE et al. **Indicadores de Propriedade Industrial (2000-2012): o uso do sistema de Propriedade Industrial no Brasil.** Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

CERQUEIRA, J. DA G. **Tratado da Propriedade Industrial.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012a. v. 1

CERQUEIRA, J. DA G. **Tratado da Propriedade Industrial.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012b. v. II, Tomo I

COLANTUONO, A. C. DE S.; SOUSA, N. C. DE. A Indústria Calçadista no Âmbito das Cadeias Produtivas Globais. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 9, n. 1, p. 15–41, 2018.

COMMONS, J. R. American Shoemakers, 1648-1895: A Sketch of Industrial Evolution. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 24, n. 1, p. 39–84, nov. 1909.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **Análise de Atos de Concentração Horizontal**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: <www.cade.gov.br>. Acesso em: 27 jul. 2021.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho, de 12 de Dezembro de 2001, relativo aos desenhos ou modelos comunitários** **Jornal Oficial n.º L 003 de 05/01/2002** Bruxelas, 12 dez. 2001. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32002R0006>>. Acesso em: 13 jul. 2021

Convenção da União de Paris. , 7 jul. 1883.

COOTER, R.; ULEN, T. **Law and Economics, 6th edition**. 6. ed. [s.l.] Berkeley Law Books, 2016.

CORTES NERI, M. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres (The Bright Side of the Poor)**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.

COSTA, A. B. DA. **Modernização e competitividade da indústria de calçados brasileira**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 31 ago. 1993.

COSTA, C. R. DA. **Uma análise dos principais aspectos da construção calçadista para o desenvolvimento de um solado protótipo feito a partir de fibra de coco**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

CROCCO, M. et al. Industrialização descentralizada: sistemas industriais locais: o arranjo produtivo calçadista de Nova Serrana (MG). **Parcerias Estratégicas**, v. 8, n. 17, p. 55–134, set. 2003.

CUNHA, F. C. DA. **A proteção legal do design**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2000. v. 1

CUNHA, N. M. DA; GHISLENI, T. S.; MULLER, F. DE O. As estratégias comunicacionais da marca Melissa. **Saber Humano**, v. 7, n. 10, p. 144–154, dez. 2017.

D'AGOSTINI, M. F. C. DE A. C. **A proteção à propriedade intelectual na indústria criativa da moda**. São Paulo: Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2017.

DE LANNOY, G. **Folian de Ionnal apresenta seu texto a Rudolph da Noruega, por Jean Hennecart**. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arсен_5104_f14_det.jpg>. Acesso em: 2 dez. 2020.

DE MONTFAUCON, B. **L'Antiquité expliquée et représentée en figures**. Paris: Chez Florentin Delaulne [etc.], 1719. v. 3

DRESCH, B.; CAMPOS, G. F. **A importância do conforto e do design no consumo de calçados femininos**. VI ENEC 6º Encontro Nacional de Estudos do Consumo. **Anais...** Rio de Janeiro: set. 2012 Disponível em: <https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/ENEC2012-GT03-Dresch_e_Campos-

A_importancia_do_conforto.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2021

DREXL, J. European and International Intellectual Property Law between Propertization and Regulation: How a Fundamental-Rights Approach Can Mitigate the Tension. **The University of the Pacific Law Review**, v. 47, p. 199–219, 2016.

ESTADO DO BRAZIL E DOMINIOS ULTRAMARINOS. **Alvará de 01 de abril de 1808**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Atos/alv/1808/alv-1-4-1808.html#>. Acesso em: 27 set. 2021.

ESTADOS UNIDOS. **Copyright Act, 17 U.S.C § 106**. Disponível em: <<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/106>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

FASSINA, C. **O processo de decisão de compra da marca Melissa**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, jul. 2014.

Feiras de calçados: conheça as principais edições em 2021. Disponível em: <http://blog.danielatacado.com.br/feiras-de-calçados/#Fenova_2021>. Acesso em: 23 fev. 2021.

FERREIRA, N. R. A. O calçado como artefato de proteção à diferenciação social: A história do calçado da Antiguidade ao século XVI. **Ciência ET Praxis (Qualis B3 - 2017-2018)**, v. 3, n. 6, p. 83–90, 1 jul. 2010.

FFW. **Melissa revela colaboração com a Y/Project durante desfile em Paris**. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/melissa-revela-colaboracao-com-a-yproject-durante-desfile-em-paris/>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

FILHO, C. S. Direito Industrial, Direito Concorrencial e interesse público. **Revista CEJ**, n. 35, p. 12–19, dez. 2006.

FILIZZOLA, R. B. **O Processo penal e a proteção da propriedade industrial**. São Paulo: Pontificia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

FOCUS ON SPORT VIA GETTY IMAGES. **Martelo batido! Veja detalhes do Air Jordan 1 arrematado por valor recorde**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/martelo-batido-veja-detalhes-do-air-jordon-1-arrematado-por-valor-recorde>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

FORGIONI, P. A. **Os fundamentos do antitruste**. 9 ed. rev. e atual. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

FORGIONI, P. A. **A evolução do Direito Comercial brasileiro**. 4. ed. São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2019.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Cadeia produtiva de calçados e couro em Minas Gerais: uma aplicação insumo-produto**. Belo Horizonte: [s.n.]. Disponível em: <www.fjp.mg.gov.br>. Acesso em: 26 jan. 2021.

FUTRELL-MCGEE, J. **Bella Hadid in NYC Wearing Chanel Choker, Off-White Belt, Levi's Jeans and Off-White x Nike Sneakers | UpscaleHype**. Disponível em: <<http://www.upscalehype.com/2017/10/bella-hadid-in-nyc-wearing-chanel-choker-off-white-belt-levis-jeans-and-off-white-x-nike-sneakers/>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

GARCÍA, L. **Sandalias del Neolítico de Albuñol (M.A.N. Inv. 595 y 596) 01.jpg - Wikimedia Commons** Coleção do Museo Arqueológico Nacional, 3 dez. 2008. Disponível em:

<[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sandalias_del_Neolítico_de_Albuñol_\(M.A.N._In_v._595_y_596\)_01.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sandalias_del_Neolítico_de_Albuñol_(M.A.N._In_v._595_y_596)_01.jpg)>. Acesso em: 2 dez. 2020

GEREFFI, G. The organization of buyer-driven global commodities chains: how US retailers shape overseas production networks. In: GEREFFI, G.; KORZENIEWIEZ, M. (Eds.). . **Commodity chains and global capitalism**. Londres: Praeger, 1994. p. 95–122.

GIACCHETTA, A. Z.; SANTOS, M. C. DOS. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design das criações de moda. In: GUISE, M. S.; CURY, M. F. (Eds.). . **Fashion Law: direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 25–51.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GONÇALVES NETO, A. DE A. **Direito de Empresa: Comentários aos artigos 966 a 1.195 do Código Civil**. 7 rev. e ampl. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

GOTTLIEB, G. Design patents, utility patents, and trade secret. In: JIMENEZ, G. C.; KOLSUN, B. (Eds.). . **Fashion Law: a guide for designers, fashion executives, & attorneys**. 2. ed. New York: Fairchild Books, 2014. p. 55–65.

GRAU-KUNTZ, K. Direito de Patentes - Sobre a interpretação do Artigo 5º, XXIX da Constituição brasileira. **Revista Eletrônica do IBPI**, n. Edição Especial, p. 27–48, 2013.

GRENDENE S.A. **Grendene - A Empresa**. Disponível em: <<https://www.grendene.com.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2021a.

GRENDENE S.A. **Grendene - Marcas**. Disponível em: <<https://www.grendene.com.br/>>. Acesso em: 11 mar. 2021b.

GRENDENE S.A. **Formulário de Referência 2020** . Farroupilha: [s.n.].

GRENDENE S.A. **Grendene: perfil da companhia**. Farroupilha: [s.n.]. Disponível em: <http://static.grendene.aatb.com.br/factsheet/1763_FS_4T20.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021b.

GRENDENE. Petição Inicial. **Autos nº 033607.23.2010.8.13.0452**, 1ª Vara Cível, Criminal e da Infância e Juventude da Comarca de Nova Serrana. Autor: Grendene S/A. Ré: Renk's Indústria e Comércio de Calçados LTDA. Nova Serrana, MG, maio de 2010.

Gucci Tênis Ace Com Tachas - Farfetch. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/gucci-tenis-ace-com-tachas-item-15429245.aspx?size=28&storeid=10564&utm_source=google&utm_medium=cpc&pid=google_leadwords_int&af_channel=Search&c=8402308293&af_c_id=8402308293&af_siteid=&af_keywords=pla-1033832033964&af_adset_id=81106387370&af_ad_id=403513328286&is_retargeting=true&shopping=yes&gclid=Cj0KCQiAk53-BRD0ARIsAJuNhptmyhe9d_6BOsRqJJ77jcEbPL1xMZ7rLPWP2gQo3DflH8Hzvz9LWUIaAtLrEALw_wcB>. Acesso em: 3 dez. 2020.

GUIDOLIN, S. M.; COSTA, A. C. R. DA; ROCHA, É. R. P. DA. Indústria calçadista e estratégias de fortalecimento da competitividade. **BNDES Setorial**, v. 31, n. mar., p. 147–184, 2010.

HALL, J. S. **The book of the feet: a history of boots and shoes**. Salt Lake City: The Project

Gutenberg, 2018.

HEMPHILL, C. S.; GERSEN, J. S. The Law, Culture, and Economics of Fashion. **Stanford Law Review**, v. 61, n. 5, p. 1147–1199, mar. 2009.

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

Heritage. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/heritage>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

HILL, T. **Steampunk Gótico Goth**. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/photos/steampunk-gótico-goth-goth-festival-3790645/>>. Acesso em: 11 dez. 2020.

História da bota Dr. Martens. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/historia-da-bota-dr-martens/>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

History of Shoes. Disponível em: <https://lifestylebyps.com/blogs/mens-fashion-blog/10360913-the-history-of-shoes-infographic?_pos=1&_sid=28893a5e7&_ss=r>. Acesso em: 27 ago. 2020.

HOUSSAYE, C. M. D. LA. **Design e propriedade intelectual no Brasil - do passado ao presente**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. v. 1

IBGE. **CONCLA**. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/?view=grupo&tipo=cnae&versao=10&grupo=153>>. Acesso em: 21 set. 2020.

INPI; FIESC. **Panorama do uso da propriedade industrial na indústria da moda do Brasil e do estado de Santa Catarina**. Florianópolis: [s.n.]. Disponível em: <<https://www2.fiescnet.com.br/web/uploads/recursos/42ecde825f233c5b18d29db489c1e31d.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica 2015-2017**. Rio de Janeiro: [s.n.].

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Mercado de Calçados no Brasil: Dimensões, Evolução e Tendências**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.abvtex.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Reunião-Plenária-ABVTEX-Estudo-IEMI-Mercado-de-Calçados-no-Brasil-16.05.2018.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Consulta Base de Dados do INPI**. Disponível em: <<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/LoginController?action=login>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Ranking dos Depositantes Residentes (2013)**. Rio de Janeiro: [s.n.].

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Ranking dos Depositantes Não Residentes de Desenho Industrial em 2014**. Rio de Janeiro : [s.n.].

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Rankings dos Depositantes Residentes (2014)**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/estatisticas-preliminares/ranking_2014-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021b.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Ranking dos Depositantes Não Residentes de Desenho Industrial em 2015**. Rio de Janeiro: [s.n.].

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Rankings dos Depositantes Residentes (2015)**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-ranking-2016.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2021b.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Ranking dos Depositantes Não Residentes de Desenho Industrial em 2016**. Rio de Janeiro: [s.n.].

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Rankings dos Depositantes Residentes (2016)**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/estatisticas-preliminares/ranking_2016.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021b.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Ranking dos Depositantes Não Residentes de Desenho Industrial em 2017**. Rio de Janeiro: [s.n.].

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Rankings dos Depositantes Residentes (2017)**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/estatisticas-preliminares/ranking_maiores-depositantes_res_2017.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021b.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Ranking dos Depositantes Não Residentes de Desenho Industrial em 2018**. Rio de Janeiro: [s.n.].

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Rankings dos Depositantes Residentes (2018)**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/estatisticas-preliminares/ranking_maiores-depositantes_res_2018.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021b.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Ranking dos Depositantes Não Residentes de Desenho Industrial em 2019**. Rio de Janeiro: [s.n.].

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **7a - Depósitos de Desenho Industrial pela 1a. Classe Locarno** Rio de Janeiro INPI, , 2020b.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Rankings dos Depositantes Residentes (2019)**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/estatisticas-preliminares/arquivos/documentos/ranking-maiores-depositantes-residentes-2019.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2021c.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Setores Intensivos em Direitos de Propriedade Intelectual na Economia Brasileira**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/estudos/estudo-setores-intensivos_vf.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

JIMENEZ, G. C.; MURPHY, J.; ZERBO, J. Design Piracy Legislation: Should the United States Protect Fashion Design? In: JIMENEZ, G. C.; KOLSUN, B. (Eds.). . **Fashion Law: a guide for designers, fashion executives, & attorneys**. 2. ed. New York: Fairchild Books, 2014. p. 66–77.

JORGE, M. F. et al. **Indicadores de Propriedade Industrial 2017: o uso do sistema de propriedade industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em:

<<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>>.

JORGE, M. F. et al. **Indicadores de Propriedade Industrial 2018: o uso do sistema de propriedade industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>>.

KLAUS, C. H. **Shoes**. New York: Parkstone Press International, 2014.

KRAMOLISCK, H. **Partes de um calçado**. Disponível em: <<https://hannakramolisck.wordpress.com/2012/03/27/partes-de-um-calcado/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

KRUGMAN, P.; WELLS, R. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LACROIX, P. **Manners, Customs, and Dress During the Middle Ages, and During the Renaissance Period**. Salt Lake City: The Gutenberg Project, 2004.

LANDES, W. M.; POSNER, R. A. **The economic structure of intellectual property law**. Cambridge: Harvard University Press, 2003.

LARA, F. T. DE R. **Propriedade Intelectual: uma abordagem pela análise econômica do Direito**. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

LEITE, R. S.; LOPES, H. E. G.; SILVA, S. A. D. A Estratégia em Relacionamentos Coopetitivos: um estudo do arranjo produtivo de Nova Serrana. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 65–78, mar. 2009.

LEMLEY, M. A.; WEISER, P. Should Property or Liability Rules Govern Information? **Texas Law Review**, v. 85, n. 4, p. 783–841, 2007.

LESSIG, L. The architecture of innovation. **Duke Law Journal**, v. 51, p. 1783–1801, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, H. P. A cópia, a moda e a propriedade industrial. **Biblos**, n. 5, p. 51–69, 2019.

LOPES, P. P. **A CULTURA DO DESIGN SIMULADO: um estudo sobre as metodologias de design e a indústria calçadista de Nova Serrana (MG)**. Belo Horizonte: Universidade Fumec, 12 dez. 2016.

LOUANDRE, C.; SERÉ, F.; CIAPPORI, C. **Les arts somptuaires : historie du costume et de l'ameublement et des arts et industries qui s'y rattachent**. Paris: Hangard-Maugé, 1857. v. 1

LUXWOMAN. **Melissa apresenta nova colaboração na Paris Haute Couture**. Disponível em: <<https://www.luxwoman.pt/melissa-apresenta-nova-colaboracao-na-paris-haute-couture/>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, p. 74–82, ago. 2001.

MAGALHÃES, L. R. E. DE. Desafios Atuais no Combate a Infrações de Propriedade Industrial. In: **Combate à pirataria e agressão a direitos de propriedade intelectual e industrial: O pensamento de Magistrados do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: EMERJ, 2011. p. 91–99.

MARIOT, G. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

MARTINS, M. DE S. N. **Entre a cruz e o capital: as corporações de ofícios no Rio de Janeiro após a chegada da Família Real (1808-1824)**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

MARTINS, M. DE S. N. A arte das corporações de ofícios: as irmandades e o trabalho no Rio de Janeiro Colonial. **CLIO – REVISTA DE PESQUISA HISTÓRICA**, 2012.

MCDOWELL, C. **Shoes: fashion and fantasy**. 1. ed. Londres: Thames and Hudson, 1994.

Melissa. Disponível em: <<https://www.melissaportugal.com/pt/sobre-nos/melissa>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MELLO, R. **Pesquisa promete definir classes econômicas**. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=131649>>. Acesso em: 14 set. 2021.

MIRANDA, A. P. DE. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, P. DE. **Tratado de Direito Privado**. Campinas: Bookseller, 2002. v. 16

MONTEIRO, W. DE B.; PINTO, A. C. DE B. M. F. **Curso de Direito Civil**. 42. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. v. 1

MOTTA, E. **O calçado e a moda no Brail: um olhar histórico**. São Paulo: Assintecal, 2008.

MUSEO ARCHEOLOGICO DELL'ALTO ADIGE. **Ötzi's clothing**. Disponível em: <<https://www.iceman.it/en/clothing/>>. Acesso em: 13 set. 2020.

NEUMAYR, R. **Aproveitamento parasitário dos elementos de identificação da empresa: deslealdade entre não concorrentes**. Nova Lima: Faculdade de Direito Milton Campos, 2010.

NICHOLAS KIRKWOOD. **Configuração aplicada em sapato**BrasilINPI, , 24 maio 2016.

NOLL, L. L. L. **A percepção do consumidor: um estudo da marca Melissa**. Ijuí: [s.n.].

OLIVEIRA, L. V. DE. **Os passos da modernidade – uma abordagem crítica do design de calçados**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 24 abr. 2008.

OLIVEIRA STAUT - ADVOCACIA CONSULTORIA JURÍDICA. **Sandálias da Grudy, à esquerda, e da Grendene lado a lado, no laudo que comprovou a cópia. 15 anos depois, dona da Melissa é condenada por copiar estilista**Exame, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/15-anos-depois-dona-da-melissa-e-condenada-por-copiar-estilista/>>. Acesso em: 14 jul. 2021

OQUENDO, F. B. **A originalidade como requisito para concessão de registro de desenho industrial: subsídios para uma melhor compreensão no direito brasileiro**. Rio de Janeiro: Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 15 ago. 2014.

OSTERGARD, R. L. Intellectual property: A universal human right. **Human Rights Quarterly**, v. 21, n. 1, p. 156–178, 1999.

PARLAMENTO EUROPEU; CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Directiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de Outubro de 1998 relativa à protecção legal de desenhos e modelos**. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0071>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

PÉPECE, O.; PRADO, P. Plastic Dreams: consumption goals of Melissa collectors. **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 2, p. 47–67, 1 abr. 2012.

PEREIRA, L. F. C. **Tutela jurisdicional da Propriedade Industrial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

PINHEIRO, V. et al. **Indicadores de Propriedade Industrial 2019: o uso do sistema de propriedade industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

POLI, L. M. **Direito Autoral: parte geral**. Belo Horizonte: Del Rey, 2008.

POSSAS, S. Concorrência e Inovação. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. (Eds.). . **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006. p. 13–40.

POUILLET, E. **Traité théorique et pratique des dessins et modèles de fabrique**. 3. ed. Paris: Marchal et Billard, 1899.

PRADO, L. R. Teoria dos fins da pena: breves reflexões. **Ciências Penais: Revista da Associação Brasileira de Professores de Ciências Penais**, n. 0, p. 143–158, 2004.

QUINELATO, P. D. Uma perspectiva da moda no tempo e do surgimento do Fashion Law. In: **Fashion Law: o Direito está na moda**. São Paulo: Singular, 2019. p. 41–54.

RAMOS, P. M. **O preço no marketing mix de produto brasileiro de exportação: um estudo nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista**. Florianópolis: Florianópolis, SC, 2004.

RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, C. J. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. **Virginia Law Review**, v. 92, n. 8, p. 1687–1777, 13 dez. 2006.

RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, C. J. The Piracy Paradox Revisited. **Stanford Law Review**, v. 61, n. 5, p. 1201–1226, mar. 2009.

REALE, M. (1973). **Lições preliminares de Direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

REQUIÃO, R. **Curso de Direito Comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. v. 1

RIO GRANDE DO SUL. **Sentença. Autos nº 001/1.05.0034980-4. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Vara Cível do Foro Regional Partenon. Autor: Joao Batista Castilhos da Rocha. Ré: Arezzo Industria e Comercio Ltda. Relator: Juiz Ricardo Pippi Schmidt. Porto Alegre, RS, 19 de agosto de 2009. Diário de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (Djrs): Foro Central e Regionais. Porto Alegre, 31 ago. 2009.**

ROCHLIN, M. et al. **Perfil do Setor de Calçados**. Rio de Janeiro: [s.n.].

ROLO, M. F. G. A. **Design de Calçado: Do processo criativo à produção**. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco, out. 2016.

ROSENBERG, B. Considerações sobre Direito da Concorrência e os Direitos de Propriedade Intelectual. In: ZANOTTA, P.; BRANCHER, P. (Eds.). . **Desafios atuais do Direito da Concorrência**. São Paulo: Singular, 2008. p. 169–189.

SALOMÃO, K. **15 anos depois, dona da Melissa é condenada por copiar estilista | Exame**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/15-anos-depois-dona-da-melissa-e-condenada-por-copiar-estilista/>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2ª ed. rev. e atual. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SANTANA, D. C. A. **As criações de moda e o direito de autor**. São Paulo: Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2007.

SANTOS, F.; CROCCO, M.; LEMOS, M. Arranjos e sistemas produtivos locais em “espaços industriais” periféricos: estudo comparativo de dois casos brasileiros. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 147–180, 2002.

SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 1090308-66.2017.8.26.0100, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial** **Diário da Justiça Eletrônico** São Paulo, SP, 7 de abril de 2021, 16 abr. 2021. Disponível em: <<http://www.dje.tjsp.jus.br/cdje/consultaSimples.do?cdVolume=15&nuDiario=3259&cdCade rno=11&nuSeqpagina=1999>>. Acesso em: 10 jul. 2021

SCHMIDT, M. R. **DOSSIÊ TÉCNICO Modelagem Técnica do Calçado**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.sbrt.ibict.br>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SCHUH, G. C. **O Design como diferencial competitivo: um estudo em pequenas empresas calçadistas do Vale do Rio dos Sinos**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.

SCHUMPETER, J. A. (1942). **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SENAI. **Estilista de calçados**. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2015.

SHERWOOD, R. M. **Propriedade intelectual e desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

“Shoe”. . Cambridge: Horace Everett Hooper, , 1910. (Nota técnica).

SILVA, A. K. M. DA. **Estratégias competitivas do setor de confecção de vestuário, amparadas por direitos de propriedade intelectual: Um estudo de caso de uma Microempresa**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, 5 jul. 2013.

SILVEIRA, N. **Direito de autor no design**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541–558, maio 1957.

SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS. **Perfil da Indústria Calçadista de Nova Serrana 2009 [relatório]**. [s.l: s.n.].

SINDINOVA; FIEMG; IEL MINAS. **Perfil Industrial do Polo Calçadista de Nova Serrana e Região 2017**. Nova Serrana: [s.n.].

SOARES, J. C. T. **Processo Civil nos crimes contra a Propriedade Industrial**. São Paulo: Jurídica Brasileira, 1998.

Sobre a Pantone | Pantone. Disponível em: <<https://www.pantone.com.br/sobre-a-pantone/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SOUZA, D. P. M. DE. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Rio de Janeiro: Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 25 jun. 2015.

SOUZA, W. P. A. DE (1977). **Primeiras Linhas de Direito Econômico**. 6. ed. São Paulo: LTr, 2005.

SUZIGAN, W. et al. A indústria de calçados de Nova Serrana (MG). **Nova Economia**, v. 15, n. 3, p. 97–116, dez. 2005.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TARDE, J.-G. DE (1890). **Les lois de l'imitation**. Paris: Kimé, 1993.

The history and evolution of shoes. Disponível em:

<<https://www.dolitashoes.com/blogs/news/the-history-and-evolution-of-shoes>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: A economia da tecnologia no Brasil**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TIROLE, J. **Economia do bem comum**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS. **TJMG - Andamento Processual**.

Disponível em: <https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/index_nome.jsp>. Acesso em: 23 jul. 2021a.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS. **Pesquisa de Jurisprudência**. Disponível em:

<[https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaPalavrasEspelhoAcordao.do?linhasPorPagina=10&paginaNumero=4&palavras=%2522cal%E7ado%2522E%2522desenhoindustrial%2522&pesquisarPor=acordao&orderByData=2&listaClasse=8&referenciaLegislativa=Clique na lupa para pesquisar as refer%EAncias cadastradas...&pesquisaPalavras=Pesquisar&](https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaPalavrasEspelhoAcordao.do?linhasPorPagina=10&paginaNumero=4&palavras=%2522cal%E7ado%2522E%2522desenhoindustrial%2522&pesquisarPor=acordao&orderByData=2&listaClasse=8&referenciaLegislativa=Clique%20na%20lupa%20para%20pesquisar%20as%20refer%20E%20Ancias%20cadastradas...&pesquisaPalavras=Pesquisar&)>. Acesso em: 20 jul. 2021b.

UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SECOND DISTRICT. **Christian**

Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc., No. 11-3303 (2d Cir. 2013), 8 mar. 2013. Disponível em: <<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2013-03-08.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

VARIAN, H. R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Oxford University Press, 2017.

VIANA, F. L. E. et al. Fontes de Obtenção de Vantagem Competitiva em Empresas Industriais: Uma Análise nas Indústrias Têxtil e de Calçados do Ceará. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 43, n. nº 03, jul-set, 2012.

VIEIRA, B. L. **Amor à marca e a contribuição das redes sociais: o caso Melissa**. Brasília: Universidade de Brasília (UnB), 2017.

Visual Shoe Dictionary. Disponível em:

<<https://visual.ly/community/Infographics/lifestyle/visual-shoe-dictionary>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

Vulcabras aprova licenciamento da marca Azaleia à Grendene por três anos. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/09/24/vulcabras-aprova-licenciamento-da-marca-azaleia-grendene-por-trs-anos.ghtml>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

WOLFSRIB. **Gótico Goth Horror**. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/photos/gótico->

goth-horror-mulher-segredo-5087327/>. Acesso em: 11 dez. 2020.

WONG, T. To Copy or Not to Copy, That is the Question: The Game Theory Approach to Protecting Fashion Designs. **University of Pennsylvania Law Review**, v. 160, p. 1139–1193, 27 mar. 2012.

YAHN, C. **Alta Costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra** . Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra-2/>>. Acesso em: 7 dez. 2020.

**ANEXO 1 –
RESULTADOS RETORNADOS NA PESQUISA DE
JURISPRUDÊNCIA DO TJMG (FILTROS: “classe Apelação
Cível” e “Pesquisa em Inteiro Teor” e os critérios de busca
“calçado” E “desenho industrial”)**

Resultado	Apelação
1	2 - Processo: Apelação Cível 1.0335.17.002329-5/002 - 0023295-04.2017.8.13.0335 (1)
2	3 - Processo: Apelação Cível 1.0024.09.605147-9/001 - 6051479-06.2009.8.13.0024 (1)
3	5 - Processo: Apelação Cível 1.0452.07.034435-6/003 - 0344356-31.2007.8.13.0452 (1)
4	6 - Processo: Apelação Cível 1.0000.16.061531-6/004 - 5057415-82.2016.8.13.0024 (1)
5	7 - Processo: Apelação Cível 1.0452.04.011299-0/001 - 0112990-60.2004.8.13.0452 (1)
6	8 - Processo: Apelação Cível 1.0471.12.016189-1/001 - 0161891-21.2012.8.13.0471 (1)
7	9 - Processo: Apelação Cível 1.0452.13.001494-0/004 - 0014940-81.2013.8.13.0452 (1)
8	10 - Processo: Apelação Cível 1.0024.14.252684-7/001 - 2526847-48.2014.8.13.0024 (1)
9	11 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.006880-9/003 - 0068809-27.2011.8.13.0452 (1)
10	14 - Processo: Apelação Cível 1.0452.12.005886-5/001 - 0058865-64.2012.8.13.0452 (1)
11	15 - Processo: Apelação Cível 1.0452.13.001495-7/001 - 0014957-20.2013.8.13.0452 (1)
12	16 - Processo: Apelação Cível 1.0452.10.003360-7/003 - 0033607-23.2010.8.13.0452 (1)
13	17 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.006888-2/004 - 0068882-96.2011.8.13.0452 (1)
14	18 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.006882-5/003 - 0068825-78.2011.8.13.0452 (1)
15	19 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.006884-1/001 - 0068841-32.2011.8.13.0452 (1)
16	20 - Processo: Apelação Cível 1.0452.01.000412-8/001 - 0004128-97.2001.8.13.0452 (1)
17	21 - Processo: Apelação Cível 1.0471.08.106545-3/004 - 1065453-52.2008.8.13.0471 (1)
18	22 - Processo: Apelação Cível 1.0452.03.009718-5/001 - 0097185-04.2003.8.13.0452 (1)
19	23 - Processo: Apelação Cível 1.0024.05.633272-9/002 - 6332729-19.2005.8.13.0024 (1)
20	24 - Processo: Apelação Cível 1.0452.06.026120-6/005 - 0261206-89.2006.8.13.0452 (1)
21	25 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.002923-1/001 - 0029231-57.2011.8.13.0452 (1)
22	26 - Processo: Apelação Cível 1.0452.05.020591-6/001 - 0205916-26.2005.8.13.0452 (1)
23	27 - Processo: Apelação Cível 1.0452.10.004842-3/001 - 0048423-10.2010.8.13.0452 (1)
24	28 - Processo: Apelação Cível 1.0024.07.426330-2/001 - 4263302-95.2007.8.13.0024 (1)
25	29 - Processo: Apelação Cível 1.0452.10.002898-7/001 - 0028987-65.2010.8.13.0452 (1)
26	30 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.002925-6/001 - 0029256-70.2011.8.13.0452 (1)
27	31 - Processo: Apelação Cível 1.0452.03.007991-0/001 - 0079910-42.2003.8.13.0452 (1)
28	32 - Processo: Apelação Cível 1.0452.05.017995-4/002 - 0179954-98.2005.8.13.0452 (1)
29	33 - Processo: Apelação Cível 1.0452.05.019572-9/002 - 0195729-56.2005.8.13.0452 (1)
30	34 - Processo: Apelação Cível 1.0452.07.034654-2/002 - 0346542-27.2007.8.13.0452 (1)
31	35 - Processo: Apelação Cível 1.0452.04.011213-1/001 - 0112131-44.2004.8.13.0452 (1)
32	36 - Processo: Apelação Cível 1.0452.02.006508-5/001 - 0065085-30.2002.8.13.0452 (1)
33	37 - Processo: Apelação Cível 1.0452.02.005925-2/001 - 0059252-31.2002.8.13.0452 (1)
34	38 - Processo: Apelação Cível 1.0452.06.023495-5/001 - 0234955-34.2006.8.13.0452 (1)
35	39 - Processo: Apelação Cível 1.0452.01.001475-4/001 - 0014754-78.2001.8.13.0452 (1)

**ANEXO 2 –
RESULTADOS RETORNADOS NA PESQUISA DE
JURISPRUDÊNCIA DO TJMG (FILTROS: “GRENDENE” E
“desenho” E “industrial” - operador booleano “E” -, associado aos
filtros de “classe Apelação Cível” e busca dos termos no inteiro
teor dos documentos)**

Casos	Data de julgamento	Comarca	Autor	Réu	Sentença	Apelante	Apelado	Resultado	Contrafação?	Favorável à Grendene?	Observações
1 1 - Processo: Apelação Cível 1.0024.09.605147-9/001 6051479-06.2009.8.13.0024 (1)	11/02/2020	Belo Horizonte	Grendene S.A.	GABRIELLA SCARPELLI CALÇADOS E BOLSAS S/A, INJEDARK INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS E ACESSÓRIOS PARA CALÇADOS LTDA e IMPAX LTDA	Procedente	1º APELANTE: GRENDENE S/A - 2º APELANTE: IMPAX LTDA, INJEDARK INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS E ACESSÓRIOS PARA CALÇADOS LTDA E OUTRO(A)(S)	GRENDENE S/A, INJEDARK INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS E ACESSÓRIOS PARA CALÇADOS LTDA, GABRIELLA SCARPELLI CALÇADOS E BOLSAS	REJEITARAM A PRELIMINAR, DERAM PROVIMENTO AO PRIMEIRO RECURSO E NEGARAM PROVIMENTO AO SEGUNDO RECURSO	Sim	Sim	
2 2 - Processo: Apelação Cível 1.0452.04.011299-0/001 0112990-60.2004.8.13.0452 (1)	05/09/2019	Nova Serrana	Grendene S.A.	SCALENO CALÇADOS LTDA	Improcedente	GRENDENE S/A	SCALENO CALÇADOS LTDA	REJEITARAM A PRELIMINAR E NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO	Não	Não	Entendeu-se que não houve contrafação, pois os produtos eram similares, não idênticos
3 3 - Processo: Apelação Cível 1.0471.12.016189-1/001 0161891-21.2012.8.13.0471 (1)	29/08/2019	Pará de Minas	Grendene S.A.	INDÚSTRIA DE CALÇADOS RCA LTDA	Improcedente	GRENDENE S/A	INDÚSTRIA DE CALÇADOS RCA LTDA	NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO E, DE OFÍCIO, ALTERARAM O DISPOSITIVO DA SENTENÇA	Sim	Não	llegitimidade passiva da ré, porque "inexiste qualquer documento idôneo que a vincule a suposta contrafação"
4 5 - Processo: Apelação Cível 1.0452.13.001494-0/004 0014940-81.2013.8.13.0452 (1)	26/02/2019	Nova Serrana	Grendene S.A.	CARMEM GOLD INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA	Improcedente	GRENDENE S/A	CARMEM GOLD INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA	ACOLHERAM A PRELIMINAR EM RAZÃO DA AUSÊNCIA DE PROVA NECESSÁRIA E CASSARAM A SENTENÇA. PREJUDICADO, NO MÉRITO, O RECURSO.	Perícia necessária	Sim	Cassação da sentença, pois a improcedência teria sido fundamentada pela ausência de prova que poderia ter sido requerida de ofício
5 6 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.006880-9/003	20/02/2019	Nova Serrana	Grendene S.A.	J A INJETADOS EIRELI - EPP	Improcedente	GRENDENE S/A	J A INJETADOS EIRELI - EPP	DERAM PROVIMENTO	Sim	Sim	

	0068809-27.2011.8.13.0452 (1)											
6	7 - Processo: Apelação Cível 1.0452.12.005886-5/001 20/09/2018 0058865-64.2012.8.13.0452 (1)	Nova Serrana	Grendene S.A.	JL SERVIÇOS DE INJEÇÃO DE SOLADOS LTDA	Improcedente	GRENDENE S/A	JL SERVIÇOS DE INJEÇÃO DE SOLADOS LTDA	DERAM PROVIMENTO AO RECURSO	Sim	Sim		
7	9 - Processo: Apelação Cível 1.0452.13.001495-7/001 08/08/2018 0014957-20.2013.8.13.0452 (1)	Nova Serrana	Grendene S.A.	SANDACAR CALÇADOS LTDA	Improcedente	GRENDENE S/A	SANDACAR CALÇADOS LTDA	REJEITARAM A PRELIMINAR E NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO	Sim	Não	"Assim, é inconteste a comprovação de que os calçados apreendidos na loja Cleia Caetano Calçados Ltda. correspondem a contrafações que violam os desenhos industriais de propriedade da apelante. Entretanto, não verifiquei nos autos a existência de elementos probatórios suficientes para atribuir à apelada autoria do ilícito pela fabricação e comercialização dos produtos em questão, conforme pretendido pela apelante."	
8	10 - Processo: Apelação Cível 1.0452.10.003360-7/003 02/08/2018 0033607-23.2010.8.13.0452 (1)	Nova Serrana	Grendene S.A.	RENKS INDUSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA	Procedente	RENKS INDUSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA	GRENDENE S/A	REJEITARAM A PRELIMINAR E NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO	Sim	Sim		
9	11 - Processo: Apelação Cível 21/06/2018	Nova Serrana	Grendene S.A.	LIDER INJETADOS LTDA EPP	Procedente	LIDER INJETADOS LTDA EPP	GRENDENE S/A		Sim	Sim		

	1.0452.11.006888-2/004 0068882-96.2011.8.13.0452 (1)							NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO				
10	13 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.006882-5/003 0068825-78.2011.8.13.0452 (1)	19/09/2017	Nova Serrana	Grendene S.A.	INOVA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA	Improcedente	GRENDENE S/A	INOVA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA	NEGARAM PROVIMENTO AO APELO	Não	Não	"afastada pela prova técnica a prática dos ilícitos apontados pela autora e inexistindo outros elementos que refutem a conclusão pericial, pois ausente a confusão entre os produtos pelo público, levando a desvio de clientela, ante as visíveis diferenças existentes entre eles, a manutenção da sentença é medida que se impõe"
11	14 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.006884-1/001 0068841-32.2011.8.13.0452 (1)	05/09/2017	Nova Serrana	Grendene S.A.	C & M INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA	Improcedente	GRENDENE S/A	C & M INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA	REJEITARAM A PRELIMINAR E NEGARAM PROVIMENTO À APELAÇÃO	Não	Não	"verifica-se que a parte ré não logrou êxito em comprovar a ocorrência da alegada prática de contrafação por parte da empresa ré, logo, a improcedência da ação é medida que se impõe, não havendo, ainda, que se falar em reparação de danos patrimoniais a serem indenizados, nem mesmo em abstenção de produção de calçados por parte da ré."

12	15 - Processo: Apelação Cível 1.0452.01.000412-8/001 0004128-97.2001.8.13.0452 (1)	13/07/2017	Nova Serrana	Grendene S.A.	Scaleno Calçados Ltda., sucessor de Indústria de Calçados Padron Ltda., Rivaldo Caetano de Azevedo e Rita Ana Rodrigues	Parcialmente precedente	GRENDENE S/A - APTÉ(S) ADESIV: SCALENO CALÇADOS LTDA SUCESSOR(A)(ES) DE INDÚSTRIA DE CALÇADOS PADRON, RIVALDO CAETANO DE AZEVEDO, RITA ANA RODRIGUES E OUTRO(A)(S)	RIVALDO CAETANO DE AZEVEDO, SCALENO CALÇADOS LTDA, RITA ANA RODRIGUES E OUTRO(A)(S), GRENDENE S/A	ACOLHERAM A PRELIMINAR ARGUIDA EM CONTRARRAZÕES E NÃO CONHECERAM DO RECURSO DE APELAÇÃO ADESIVA MANEJADO PELOS RÉUS, ANA RITA RODRIGUES E RIVALDO CAETANO AZEVEDO; NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO DE APELAÇÃO PRINCIPAL E NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO DE APELAÇÃO ADESIVA DA EMPRESA RÉ	Sim	Parcialmente	"Acolheu a preliminar de ilegitimidade passiva dos réus pessoas físicas e julgou extinto o feito sem análise de mérito quanto a eles. Adiante, quanto ao mérito, firmou seu entendimento no sentido de que o laudo técnico produzido na ação criminal confirmou a tese autoral de prática de contrafação pelos réus. Quanto aos danos materiais determinou que fossem apurados em liquidação de sentença, na forma do art. 210, da Lei n. 9279/96. Dito isso, julgou procedente a ação e determinou que a ré se abstinhasse de fabricar e comercializar os produtos discriminados na inicial"
13	17 - Processo: Apelação Cível	01/12/2016	Pará de Minas	Grendene S.A.	SCALENO CALÇADOS LTDA	Parcialmente precedente	SCALENO CALÇADOS - LTDA APTÉ(S) ADESIV: GRENDENE S/A	GRENDENE S/A, SCALENO CALÇADOS LTDA, MARIA JOSÉ DE OLIVEIRA - EPP	NÃO CONHECERAM DE PARTE DA APELAÇÃO PRINCIPAL. NA PARTE CONHECIDA, REJEITARAM A	Sim	Parcialmente	"a) condenar MARIA JOSÉ DE OLIVEIRA EPP e SCALENO CALÇADOS LTDA na obrigação de não fabricarem e comercializarem calçados com as

[1.0471.08.106545-3/004](#)

[1065453-52.2008.8.13.0471](#)
(1)

PRELIMINAR DE INCOMPETÊNCIA SUSCITADA NA APELAÇÃO PRINCIPAL. NO MÉRITO, DERAM PROVIMENTO À APELAÇÃO PRINCIPAL. NEGARAM PROVIMENTO À APELAÇÃO ADESIVA.

mesmas características dos modelos a que se referem os registros de desenho industrial nºs DI 6701236-1 e DI 6503347-7 (produtos "Grendha is Natural Chic" e "Sandy Carmim 2005", respectivamente), bem assim aquele protocolado junto à autarquia, este último referente ao produto "Grenda Trance". b) condenar SCALENO CALÇADOS LTDA. no pagamento a GRENDENE S.A. dos benefícios que esta teria auferido, não fosse a conduta injusta daquela, a ser apurada em sede de liquidação por arbitramento, nos moldes acima alvitrados . c) condenar SCALENO CALÇADOS LTDA. no pagamento a GRENDENE S.A. de compensação por danos extrapatrimoniais que fixo em R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), que deverá ser corrigida monetariamente segundo os índices divulgados pela

preventivo, nos termos das razões de fls. 313/319. (...)
Na mesma oportunidade, apelou o requerido, alegando, em síntese, que possuía o Registro de Desenho Industrial dos modelos de calçado objeto da lide, concedido em 08/11/2001 ao sócio titular da sociedade empresária, o qual foi posteriormente anulado pelo INPI, em 17/12/2002, momento em que interrompeu a fabricação dos produtos. Por essa razão, sustenta que não houve danos morais a serem indenizados, pois, de acordo com a prova pericial produzida, foram produzidos 1.500 pares de calçados e que a mesma quantidade foi apreendida ainda em fabricação, concluindo-se que não foram eles expostos à venda. Alega, ainda, que as matrizes não podem ser incluídas no rol de indenização, por se tratarem de ferramentas de alumínio adaptadas

[0097185-04.2003.8.13.0452](#)
(1)

às máquinas de injeção de material plástico para fabricação dos solados utilizados nos calçados. Requereu, a final, a improcedência dos pedidos e, alternativamente, a adequação para menor do valor arbitrado ao dano moral, bem como a exclusão do valor de R\$8.500,00 (oito mil e quinhentos reais), referente às matrizes, e adequação dos honorários de sucumbência para 10% (dez por cento) sobre o valor da condenação.

15	21 - Processo: Apelação Cível 1.0024.05.633272-9/002	28/10/2015	Belo Horizonte	Grendene S.A.	ARETE CALÇADOS LTDA, IZABELA CALÇADOS LTDA ME (MICROEMPRESA), ZUNNER CALCADOS ESPORTIVOS LTDA E OUTRO(A)(S), ANNA PRADO CALÇADOS LTDA ATRIBUIÇÃO DA PARTE EM BRANCO - EPP, LA VERONA CALÇADOS LTDA	Improcedente	GRENENE S/A	ARETE CALÇADOS LTDA, IZABELA CALÇADOS LTDA ME (MICROEMPRESA), ZUNNER CALCADOS ESPORTIVOS LTDA E OUTRO(A)(S), ANNA PRADO CALÇADOS LTDA ATRIBUIÇÃO DA PARTE EM BRANCO - EPP, LA VERONA CALÇADOS LTDA	DERAM PROVIMENTO À APELAÇÃO	Sim	Sim
----	--	----------------------------	----------------	---------------	--	--------------	-------------	--	-----------------------------	-----	-----

[6332729-19.2005.8.13.0024 \(1\)](#)

											que não se verifica no caso."	
17	23 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.002923-1/001 0029231-57.2011.8.13.0452 (1)	07/07/2015	Nova Serrana	Grendene S.A.	INDÚSTRIA DE CALÇADOS OUSADIA LTDA	Parcialmente procedente	1º APELANTE: INDÚSTRIA DE CALÇADOS OUSADIA LTDA - 2º APELANTE: GRENDENE S/A	GRENDENE S/A, INDÚSTRIA DE CALÇADOS OUSADIA LTDA	Negaram provimento ao primeiro recurso e deram provimento ao segundo	Sim	Sim	
18	24 - Processo: Apelação Cível 1.0452.05.020591-6/001 0205916-26.2005.8.13.0452 (1)	11/12/2014	Nova Serrana	Grendene S.A.	INDÚSTRIA DE CALÇADOS PLÁSTICOS LOBBA LTDA	Parcialmente procedente	GRENDENE S/A	INDÚSTRIA DE CALÇADOS PLÁSTICOS LOBBA LTDA	REJEITAR A PRELIMINAR E NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO	Sim	Parcialmente	"Insurge-se a Autora contra a sentença recorrida, objetivando que seja dado provimento ao seu apelo, a fim de que a Ré seja também condenada ao pagamento de indenização por danos materiais.(...) Não obstante, os prejuízos materiais não estão comprovados nos autos. Sabe-se que tal prova deveria ser robusta e convincente, não podendo ser presumida. No caso em comento, embora devidamente comprovada a existência de contrafação, não há elementos nos autos que permitam concluir pelo acolhimento da

												indenização por danos materiais."
19	25 - Processo: Apelação Cível 1.0452.10.004842-3/001 0048423-10.2010.8.13.0452 (1)	26/11/2014	Nova Serrana	Grendene S.A.	C & M INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA	Parcialmente procedente	GRENDENE S/A	C & M INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA	DERAM PARCIAL PROVIMENTO	Sim	Sim	
20	26 - Processo: Apelação Cível 1.0024.07.426330-2/001 4263302-95.2007.8.13.0024 (1)	25/09/2014	Belo Horizonte	Grendene S.A.	DISTAK ARTEZANATO LTDA - INTERESSADO: MODA NOVA CALÇADOS	Improcedente	GRENDENE S/A	DISTAK ARTEZANATO LTDA - INTERESSADO: MODA NOVA CALÇADOS	NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO	Sim	Não	A autora não conseguiu demonstrar a comercialização da sandália contrafeita pela ré: "Diante desse contexto, mesmo tendo o julgamento sido convertido em diligência, para propiciar à autora a produção de prova, ela optou por não produzir provas do seu direito constitutivo, assumindo o risco de perder a causa. (...) or derradeiro, de se destacar que, diferentemente do que aduz a recorrente, não cabia à ré comprovar que a sandália por ela vendida não corresponde à trazida aos autos pela autora, pois, nos termos do art. 333, II, do Código de Processo Civil, à ré incumbe o ônus de

												provar a existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor, e, in casu, não houve sequer prova do fato constitutivo do direito do autor. Ademais, insta observar ainda que nosso ordenamento jurídico não admite que se imponha à constituição de prova negativa, de modo que, frise-se, cumpra ao autor comprovar ao menos o fato constitutivo de seu direito"
21	28 - Processo: Apelação Cível 1.0452.10.002898-7/001 0028987-65.2010.8.13.0452 (1)	01/04/2014	Nova Serrana	Grendene S.A.	D'CASTELLY CALÇADOS	Parcialmente procedente	GRENDENE S/A	D'CASTELLY CALÇADOS	DERAM PROVIMENTO AO RECURSO	Sim	Sim	
22	29 - Processo: Apelação Cível 1.0452.10.005033-8/003 0050338-94.2010.8.13.0452 (1)	19/03/2014	Nova Serrana	Grendene S.A.	RAIDEM CALÇADOS	Extinção sem julgamento do mérito	GRENDENE S/A	RAIDEM CALÇADOS	DERAM PROVIMENTO AO RECURSO	*	Sim	Houve desistência da ação
23	30 - Processo: Apelação Cível 1.0452.11.002925-6/001 0029256-70.2011.8.13.0452 (1)	27/02/2014	Nova Serrana	Grendene S.A.	GLOBO INJETADOS LTDA	Procedente	GLOBO INJETADOS LTDA, GRENDENE S/A	GLOBO INJETADOS LTDA, GRENDENE S/A	PRELIMINAR DE OFÍCIO ACOLHIDA. RECURSO DO RÉU NÃO CONHECIDO. RECURSO DO AUTOR PROVIDO	Sim	Sim	

25	37 - Processo: Apelação Cível 1.0452.05.017995-4/002 0179954-98.2005.8.13.0452 (1)	07/03/2012	Nova Serrana	Grendene S.A.	ANA PAULA COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA	Improcedente	GRENDENE S/A	ANA PAULA COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA	NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO	Não	Não	<p>vislumbra-se que quem deteve, ainda que por algum tempo, o uso exclusivo do desenho industrial da sandália "Melissa", foi a Apelante. Logo, anulado o privilégio de sua utilização a partir da data do depósito do pedido de registro, inequívoco que a Apelante, ao contrário do entendimento defendido pelo d. Julgador de primeiro grau, não praticou qualquer ato ilícito ao utilizar-se de tal desenho industrial, o que afasta a conduta de concorrência desleal e o conseqüente dever de indenizar."</p> <p>"O que não se admite é que a autora, em sede de apelação, pretenda a cassação da r. sentença, para que seja determinada a produção de prova testemunhal, mediante a oitiva dos lojistas mencionados na declaração de f.88 se, quando da intimação para especificação de provas (f.160) e de</p>
----	---	----------------------------	--------------	---------------	-------------------------------------	--------------	--------------	-------------------------------------	-------------------------------	-----	-----	---

												uma segunda intimação para manifestação do interesse acerca da produção de provas em audiência (f.506), não fez qualquer requerimento nesse sentido. Não pode alegar nulidade da r. sentença por cerceamento de defesa, se a instrução probatória que entende insuficiente se deu por negligência de sua parte, ao não pleitear a produção das provas que entendia necessárias em tempo e modo oportunos"
26	39 - Processo: Apelação Cível 1.0452.04.011213-1/001 30/08/2011 0112131-44.2004.8.13.0452 (1)	Nova Serrana	Grendene S.A.	SCALENO CALÇADOS LTDA	Procedente	1º APELANTE: SCALENO CALÇADOS LTDA - 2º APELANTE: GRENDENE S/A	GRENDENE S/A, SCALENO CALÇADOS LTDA	PRIMEIRO RECURSO PROVIDO EM PARTE E SEGUNDO RECURSO NÃO PROVIDO	Sim	Parcialmente		
27	40 - Processo: Apelação Cível 1.0452.02.006508-5/001 25/05/2011 0065085-30.2002.8.13.0452 (1)	Nova Serrana	Grendene S.A.	IND CALÇADOS CISSA LTDA	Procedente	GRENDENE S/A	IND CALÇADOS CISSA LTDA	NEGARAM PROVIMENTO	sim	Sim		
28	41 - Processo: Apelação Cível 1.0024.09.688199-0/001 16/03/2011 6881990-51.2009.8.13.0024 (1)	Belo Horizonte	Grendene S.A.	VITORIA COMÉRCIO DE CALÇADOS E CONFECÇÕES LTDA, TEREZA CALÇADOS LTDA, PERLA STEHLING RAMOS,	*	PERLA STEHLING RAMOS ME	GRENDENE S/A	DE OFÍCIO, NÃO CONHECERAM DO RECURSO	Sim	Parcialmente*		*Obs: ação foi julgada parcialmente procedente em 13/01/2020, tendo sido interposto recurso de apelação,

											forma: deverão ser de 6% (seis por cento) ao ano até a entrada em vigor do novo Código Civil (art.1.062 do CC/1916) e, partir de então (janeiro de 2003), deverão incidir no patamar de 1% (um por cento) ao mês, nos termos do artigo 406 do novo codex c/c art.161, §1º, do Código Tributário Nacional.
32	92 - Processo: Apelação Cível 1.0000.16.061531-6/004 5057415-82.2016.8.13.0024 (1)	17/09/2019	Belo Horizonte	Grendene S.A.	ELMO CALCADOS S/A	Improcedente	GRENENE S/A	ELMO CALCADOS S/A	RECURSO PROVIDO	Sim	Sim
33	93 - Processo: Apelação Cível 1.0024.14.252684-7/001 2526847-48.2014.8.13.0024 (1)	21/02/2019	Belo Horizonte	Grendene S.A.	CARUSA CALÇADOS E ESPORTES LTDA - ME, STILO DO PÉ LTDA - ME - e SEMPRE VIVA CALÇADOS E BOLSAS LTDA	Procedente	1º APELANTE: CARUSA CALCADOS E ESPORTES LTDA - ME - 2º APELANTE: STILO DO PÉ LTDA - ME E OUTRO(A)(S), SEMPRE VIVA CALCADOS E BOLSAS LTDA - EPP	GRENENE S/A	REJEITAR PRELIMINARES E NEGAR PROVIMENTO AOS RECURSOS	Sim	Sim

**ANEXO 3 –
RESULTADOS RETORNADOS NA CONSULTA DE
“ANDAMENTO PROCESSUAL” DO TJMG (FILTROS:
comarca – 0452 – Nova Serrana; CNPJ; tipo da pessoa –“natural
e jurídica”; natureza do processo - “cível e crime”; e situação da
parte - “ativas e baixadas”)**



Tribunal de Justiça do
Estado de Minas Gerais

Versão de 08/03/2021 14:45

Melhor visualizado nas versões mais recentes dos navegadores Internet Explorer, Google Chrome ou Mozilla Firefox.

O TJMG possui outros sistemas de consulta processual. Verifique também: [PJe Justiça Comum e JEsp](#) - [PJe Recursal](#) - [PROJUDI](#) - [SFEU](#)

» Consultas » Andamento Processual » 1ª Instância » Resultados

1ª Instância: Números Partes Advogados Certidão 2ª Instância: Números Partes Advogados Certidão

Importante: Conforme orientação da Corregedoria Geral de Justiça, não serão apresentados nos resultados os processos / partes baixados de natureza criminal, os processos indicados como segredo de justiça, as partes incluídas como vítimas e as partes indicadas em procedimentos investigatórios, ou beneficiadas por sursis ou transação penal da Lei 9099, evitando-se a publicidade da informação.

Comarca de Nova Serrana - Processos encontrados

Dados Resumidos

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)

Paginação

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de 1 até 20 do total de 83.

Processo(s) nesta página: 20

NÚMERO TJMG: 045201000225-4 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0002254-77.2001.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E JIJ **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: -

Maço: 700

CS: -

Requerente: GRENDENE S/A

Requerido: RAFAEL LOPES DE OLIVEIRA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	07/04/2003
AUTOS DEVOLVIDOS DO CONTADOR	04/04/2003
REMETIDOS OS AUTOS AO CONTADOR-TESOUREIRO	20/03/2003

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:47

NÚMERO TJMG: 045201000369-0 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0003690-71.2001.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E JIJ **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: -

Maço: 1472

CS: -

Requerente: GRENDENE S/A

Requerido: INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS SATÉLITE LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	28/10/2008
ARQUIVAMENTO - ORDENADO(A)	A CUMPRIR 07/10/2008
AUTOS DEVOLVIDOS DO CONTADOR	07/10/2008

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:47

NÚMERO TJMG: 045201000412-8 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0004128-97.2001.8.13.0452**
1ª VARA CÍVEL **BAIXADO** **PRINCIPAL**

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: -
Maço: 1633
CS: 00

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : INDÚSTRIA DE CALÇADOS PADRON LTDA e outros.



Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS 28/11/2019
 BAIXA DEFINITIVA 29/08/2019
 JUNTADA DE CERTIDÃO DISTR CUMP SENT PJE 06/08/2019

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Aposos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:48

NÚMERO TJMG: 045201000884-8 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0008848-10.2001.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E JIJ **BAIXADO**

Classe: Carta Precatória Cível
Assunto: -
CS: -

Autor: GRENDENE S/A
Réu : INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL INPI e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 15/04/2002
 REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE DEVIDAMENTE CUMPRIDA 15/04/2002
 JUNTADA EFETIVADA DE MANDADO E PETIÇÃO 08/04/2002

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:48

NÚMERO TJMG: 045201001321-0 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0013210-55.2001.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E JIJ **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
Maço: 735
CS: -

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : J & C CALÇADOS

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 08/09/2003
 AUTOS DEVOLVIDOS DO CONTADOR 29/08/2003
 REMETIDOS OS AUTOS AO CONTADOR-TESOUREIRO 28/08/2003

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:49

NÚMERO TJMG: 045201001425-9 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0014259-34.2001.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E JIJ **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
Maço: 660
CS: -

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : INJETADOS SALET LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 07/11/2002
 RECEBIDOS OS AUTOS 30/10/2002
 REMETIDOS OS AUTOS AO CONTADOR-TESOUREIRO 25/10/2002

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:49

NÚMERO TJMG: 045201001477-0 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0014770-32.2001.8.13.0452**
2ª VARA CÍVEL **BAIXADO** **APENSO**

Classe: Busca e Apreensão
Assunto: -
Maço: 1657
CS: 00

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS ARITANA LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS 29/11/2019
 BAIXA DEFINITIVA 22/02/2013
 REDISTRIBUÍDO POR CRIAÇÃO/EXTINÇÃO/ALTERAÇÃO DE COMPETÊNCIA DE VARA 04527801 11/09/2019

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:50

NÚMERO TJMG: 045201001663-5 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0016635-90.2001.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E IJ **BAIXADO** **PRINCIPAL**

Classe: Cumprimento de sentença **Classe Originária:** ORDINÁRIA
Assunto: -
Maço: 502
CS: -

Exequente: GRENDENE S/A
Executado : INDÚSTRIA DE CALÇADOS PIONEIRO LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 28/11/2005
 AUTOS DEVOLVIDOS DO CONTADOR 18/11/2005
 REMETIDOS OS AUTOS AO CONTADOR-TESOUREIRO 16/11/2005

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:50

NÚMERO TJMG: 045201001766-6 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0017666-48.2001.8.13.0452**
1ª VARA CÍVEL **BAIXADO** **APENSO**

Classe: Busca e Apreensão
Assunto: -
Maço: 604
CS: PP

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : INDÚSTRIA DE CALÇADOS PADRON LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

REDISTRIBUÍDO POR CRIAÇÃO/EXTINÇÃO/ALTERAÇÃO DE COMPETÊNCIA DE VARA 04529701 23/05/2014
 REDISTRIBUÍDO POR SORTEIO 04520901 19/01/2012
 RECEBIDOS OS AUTOS COM DEPACHO 03/12/2008

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:50

NÚMERO TJMG: 045201002154-4 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0021544-78.2001.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E IJ **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
Maço: 718
CS: -

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : VERA CRUZ COMERCIO ATACADISTA DE APARAS, SUCATAS E RECICLAGEM LTDA - EPP

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 25/06/2003

RECEBIDOS OS AUTOS COM DEPACHO 16/06/2003
 CONCLUSOS PARA DESPACHO JUIZ(A) SUBSTITUTO(A) 23499 10/06/2003

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:51

NÚMERO TJMG: 045201002829-1 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0028291-44.2001.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E IJ **BAIXADO**

Classe: Busca e Apreensão
Assunto: -
Maço: 702
CS: -

Requerente: GRENDENE S/A

Requerido: INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS CAMILA MARTINS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 20/02/2002
 ARQUIVAMENTO - ORDENADO(A) 11/05/1998
 PROCESSO CADASTRADO NO SISCOM 07/12/2001

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:51

NÚMERO TJMG: 045202003988-2 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0039882-66.2002.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E IJ **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
Maço: 520
CS: -

Requerente: GRENDENE S/A

Requerido: INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS CAMILA MARTINS LTDA e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 20/12/2004
 RECEBIDOS OS AUTOS COM DEPACHO 23/11/2004
 CONCLUSOS PARA DESPACHO JUIZ(A) TITULAR 28142 09/11/2004

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:52

NÚMERO TJMG: 045202004125-0 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0041250-13.2002.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E IJ **BAIXADO**

Classe: Carta Precatória Cível
Assunto: -
CS: -

Autor: GRENDENE S/A

Réu: INDÚSTRIA DE CALÇADOS PADRON LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 11/04/2002
 REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE DEVIDAMENTE CUMPRIDA 11/04/2002
 JUNTADA EFETIVADA DE MANDADO DE CITAÇÃO 03/04/2002

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:52

NÚMERO TJMG: 045202005676-1 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0056761-51.2002.8.13.0452**
2ª VARA CÍVEL **ATIVO** **APENSO**

Classe: Busca e Apreensão
Assunto: -
CS: PP

Requerente: GRENDENE S/A

Requerido : INDÚSTRIA DE CALÇADOS PADRON LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

AGUARDA DEC/MOV PROC PRINCIPAL	452020059252	26/08/2009
REDISTRIBUÍDO POR CRIAÇÃO/EXTINÇÃO/ALTERAÇÃO DE COMPETÊNCIA DE VARA	04527801	11/09/2019
REDISTRIBUÍDO POR CRIAÇÃO/EXTINÇÃO/ALTERAÇÃO DE COMPETÊNCIA DE VARA	04529701	23/05/2014

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:53

NÚMERO TJMG: 045202005925-2	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0059252-31.2002.8.13.0452	
2ª VARA CÍVEL	ATIVO	PRINCIPAL

Classe: Liquidação de Sentença pelo Procedimento Comum

Assunto: CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Desenho Industrial

CS: MM

Exequente: GRENDENE S/A

Executado : SCALENO CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO	22/07/2021
PUBLICADO DESPACHO VISTA AO RÉU EM	28/04/2021
RECEBIDOS OS AUTOS	30/03/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:53

NÚMERO TJMG: 045202006508-5	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0065085-30.2002.8.13.0452	
1ª VARA CÍVEL	BAIXADO	PRINCIPAL

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: -

CS: -

Requerente: GRENDENE S/A

Requerido : INDÚSTRIA DE CALÇADOS CISSA LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	23/06/2017
PROCESSO REATIVADO	23/06/2017
BAIXA DEFINITIVA	07/11/2016

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:53

NÚMERO TJMG: 045203007991-0	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0079910-42.2003.8.13.0452	
2ª VARA CÍVEL	BAIXADO	

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: -

Maço: N633

CS: Q1

Requerente: GRENDENE S/A

Requerido : INDÚSTRIA DE CALÇADOS PADRON LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

JUNTADA DE COMPROVANTE DESTRUIÇÃO DE OBJETO	09/12/2020
RECEBIDOS OS AUTOS	09/12/2020
REMETIDOS OS AUTOS AO ÓRGÃO PÚBLICO SETOR OBJ.APREEND(S)	30/11/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:16:54

NÚMERO TJMG: 045203008701-2	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0087012-18.2003.8.13.0452	
VARA CÍVEL-DESATIVAD	BAIXADO	

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: -

Maço: 0010
CS: 00

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : ZOOM INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS

Última(s) Movimentação(ões):

RECEBIMENTO PELO ARQUIVO	27/01/2012
REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	27/01/2012
ARQUIVADO DEFINITIVAMENTE EM 27/01/2012	27/01/2012

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:16:54**

NÚMERO TJMG: 045203009718-5	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0097185-04.2003.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL	ATIVO

Classe: Cumprimento de sentença

Assunto: CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Desenho Industrial

CS: MM

Exequente: GRENDENE S/A

Executado : ALVES FILHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO	22/07/2021
PUBLICADO DESPACHO VISTA AO AUTOR EM	16/07/2021
PROFERIDO DESPACHO - CUMpra-SE	08/07/2021

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

[Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:16:55**

NÚMERO TJMG: 045203010452-8	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0104528-51.2003.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL	ATIVO

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: -

CS: MM

Requerente: GRENDENE S/A

Requerido : INDÚSTRIA DE CALÇADOS NEW SURF LTDA e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

RECEBIDOS OS AUTOS DO ADVOGADO	076785/MG	25/06/2021
AUTOS ENTREGUES EM CARGA AO ADVOGADO DO RÉU	076785/MG	15/06/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE		08/06/2021

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

[Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:16:55**

Paginação

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de 1 até 20 do total de 83.

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)



Tribunal de Justiça do
Estado de Minas Gerais

Versão de 08/03/2021 14:45

Melhor visualizado nas versões mais recentes dos navegadores Internet Explorer, Google Chrome ou Mozilla Firefox.

O TJMG possui outros sistemas de consulta processual. Verifique também: [PJe Justiça Comum e JEsp](#) - [PJe Recursal](#) - [PROJUDI](#) - [SFEU](#)

» Consultas » Andamento Processual » 1ª Instância » Resultados

1ª Instância: Números Partes Advogados Certidão 2ª Instância: Números Partes Advogados Certidão

Importante: Conforme orientação da Corregedoria Geral de Justiça, não serão apresentados nos resultados os processos / partes baixados de natureza criminal, os processos indicados como segredo de justiça, as partes incluídas como vítimas e as partes indicadas em procedimentos investigatórios, ou beneficiadas por sursis ou transação penal da Lei 9099, evitando-se a publicidade da informação.

Comarca de Nova Serrana - Processos encontrados

Dados Resumidos

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)

Paginação

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de 21 até 40 do total de 83.

Processo(s) nesta página: 20

NÚMERO TJMG: 045204011212-3 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0112123-67.2004.8.13.0452**
DESATIVADA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Cumprimento Provisório de Sentença **Classe Originária:** ORDINÁRIA
Assunto: CIVIL > Responsabilidade Civil > Indenização por Dano Material > Direito de Imagem
Maço: 2238
CS: 00

Exequente: ANTÔNIO FERNANDO DE LACERDA e outros.

Executado: KIKO & KUKA CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	12/12/2018
EXPEDIÇÃO DE CERTIDÃO DE DECURSO PRAZO AUTOR	09/05/2018
AUTOS DESARQUIVADOS	12/04/2018

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:43

NÚMERO TJMG: 045204011213-1 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0112131-44.2004.8.13.0452**
DESATIVADA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Cumprimento de sentença **Classe Originária:** ORDINÁRIA
Assunto: -
Maço: 0119
CS: 00

Exequente: GRENDENE S/A

Executado: SCALENO CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	13/01/2017
BAIXA DEFINITIVA	13/01/2017
RECEBIDOS OS AUTOS	13/01/2017

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:43

NÚMERO TJMG: 045204011299-0 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0112990-60.2004.8.13.0452**
1ª VARA CÍVEL **ATIVO** **PRINCIPAL**

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: -
CS: 20

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : SCALENO CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):
PUBLICADO DESPACHO INTIMAÇÃO 23/07/2021
RECEBIDOS OS AUTOS 22/09/2020
REMETIDOS OS AUTOS DA CONTADORIA À SECRETARIA DE JUÍZO 03/08/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:44

NÚMERO TJMG: 045204011300-6 **NUMERAÇÃO ÚNICA:** 0113006-14.2004.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Marca
CS: MM

Autor: GRENDENE S/A
Réu : NIKOLAS CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):
BAIXA DEFINITIVA 13/07/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE 30/03/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO 02/03/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:44

NÚMERO TJMG: 045204012614-9 **NUMERAÇÃO ÚNICA:** 0126149-70.2004.8.13.0452
1ª CÍVEL, CRIME E IJ **BAIXADO** **APENSO**

Classe: Embargos à Arrematação
Assunto: -
Maço: 502
CS: -

Embargante: INDÚSTRIA DE CALÇADOS PIONEIRO LTDA
Embargado : GRENDENE S/A

Última(s) Movimentação(ões):
BAIXA DEFINITIVA 24/10/2005
JUNTADA EFETIVADA DE PETIÇÃO E AR 28/09/2005
AGUARDA DEVOLUÇÃO AR-CORREIO 22/08/2005

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:44

NÚMERO TJMG: 045205017995-4 **NUMERAÇÃO ÚNICA:** 0179954-98.2005.8.13.0452
VARA CÍVEL-DESATIVAD **BAIXADO**

Classe: Cumprimento de sentença **Classe Originária:** ORDINÁRIA
Assunto: -
Maço: 0227
CS: 00

Exeqüente: MURILIO NAVES DOS REIS
Executado : GRENDENE S/A e outros.

Última(s) Movimentação(ões):
BAIXA DEFINITIVA 26/09/2013
RECEBIMENTO PELO ARQUIVO 06/05/2013
REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS 06/05/2013

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:45

NÚMERO TJMG: 045205018312-1 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0183121-26.2005.8.13.0452**
2ª VARA CÍVEL **BAIXADO** **PRINCIPAL**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
CS: PP

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : INDÚSTRIA DE CALÇADOS CISSA LTDA

Última(s) Movimentação(ões):
 BAIXA DEFINITIVA 30/11/2016
 REDISTRIBUÍDO POR CRIAÇÃO/EXTINÇÃO/ALTERAÇÃO DE COMPETÊNCIA DE VARA 04527801 11/09/2019
 INICIADA A RESTAURAÇÃO 02/10/2013

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apenso\(s\)/Principal](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:20:45**

NÚMERO TJMG: 045205020591-6 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0205916-26.2005.8.13.0452**
DESATIVADA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
Maço: 1200
CS: 00

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : INDÚSTRIA DE CALÇADOS PLÁSTICOS LOBBA LTDA

Última(s) Movimentação(ões):
 REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS 04/10/2017
 BAIXA DEFINITIVA 05/05/2017
 JUNTADA DE PETIÇÃO DE EXTINÇÃO/DESISTÊNCIA DA AÇÃO 16/02/2017

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:20:46**

NÚMERO TJMG: 045205021144-3 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0211443-56.2005.8.13.0452**
1ª VARA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
CS: MM

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : EXTRADE COMERCIAL EXPORTADORA LTDA BRAZIL SHOES NET e outros.

Última(s) Movimentação(ões):
 BAIXA DEFINITIVA 22/07/2021
 PROCESSO CADASTRADO NO PJE 23/07/2021
 INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO 08/03/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:20:46**

NÚMERO TJMG: 045206023495-5 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0234955-34.2006.8.13.0452**
DESATIVADA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
Maço: 0945
CS: 00

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : VALINE CALÇADOS LTDA e outros.

Última(s) Movimentação(ões):
 RECEBIMENTO PELO ARQUIVO 05/07/2016
 REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS 05/07/2016
 BAIXA DEFINITIVA 30/06/2016

Dados CompletosTodos AndamentosTodas as Partes/Advogados

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:46

NÚMERO TJMG: 045206024114-1 1ª CÍVEL, CRIME E JIJ	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0241141-73.2006.8.13.0452 BAIXADO
---	--

Classe: Carta Precatória Cível
Assunto: -
CS: -

Autor: GRENDENE S/A
Réu: SDP INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MATRIZES LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	28/04/2006
REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE CUMPRIDA	28/04/2006
AUDIÊNCIA REALIZADA	JUIZ(A) TITULAR 28142 26/04/2006

Dados CompletosTodos AndamentosTodas as Partes/Advogados

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:47

NÚMERO TJMG: 045206024763-5 1ª VARA CÍVEL	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0247635-51.2006.8.13.0452 ATIVO
---	--

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
CS: MM

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido: ZUNNER CALÇADOS ESPORTIVOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

JUNTADA DE TELEGRAMA, FAX OU E-MAIL	20/07/2021
PROFERIDO DESPACHO - CUMPRASE	05/07/2021
CONCLUSOS PARA DESPACHO	JUIZ(A) TITULAR 30065144 01/07/2021

Dados CompletosTodos AndamentosTodas as Partes/Advogados

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:47

NÚMERO TJMG: 045206026120-6 1ª VARA CÍVEL	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0261206-89.2006.8.13.0452 BAIXADO
---	--

Classe: Cumprimento de sentença
Assunto: -
Maço: 1630
CS: 00
Classe Originária: ORDINÁRIA

Exeqüente: ANTÔNIO FERNANDO DE LACERDA
Executado: GRENDENE S/A e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	28/11/2019
BAIXA DEFINITIVA	29/08/2019
RECEBIDOS OS AUTOS	27/11/2018

Dados CompletosTodos AndamentosTodas as Partes/Advogados

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:48

NÚMERO TJMG: 045206026371-5 1ª CÍVEL, CRIME E JIJ	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0263715-90.2006.8.13.0452 BAIXADO
---	--

Classe: Carta Precatória Cível
Assunto: -
CS: -

Autor: INDÚSTRIA DE CALÇADOS CISSA LTDA e outros.
Réu: GRENDENE S/A

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	20/11/2006
------------------	------------

REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE CUMPRIDA 20/11/2006
 JUNTADA EFETIVADA DE MANDADO - PETIÇÃO 14/11/2006

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:48

NÚMERO TJMG: 045206026716-1 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0267161-04.2006.8.13.0452**
1ª VARA CÍVEL **ATIVO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
CS: 30

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : SCALENO CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

PUBLICADO DESPACHO VISTA ÀS PARTES EM		23/07/2021
PERÍCIA DESIGNADA PARA	14:00	20/08/2021
JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO		20/07/2021

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

[Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:48

NÚMERO TJMG: 045206028593-2 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0285932-30.2006.8.13.0452**
1ª CÍVEL, CRIME E IJ **BAIXADO**

Classe: Falência de Empresários, Sociedades Empresariais, Microempresas e Empresas de Pequeno Porte
Assunto: -
Maço: 1351
CS: -

Autor: GRENDENE S/A
Réu : CALCEMINAS COMÉRCIO E DISTRIBUIDORA DE CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA		12/06/2008
TRANSITADO EM JULGADO EM		19/05/2008
AGUARDA TRÂNS. JULG. SENTENÇA		17/04/2008

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:49

NÚMERO TJMG: 045207029603-6 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0296036-47.2007.8.13.0452**
2ª VARA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: -
Maço: N692
CS: 00

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : TÂNIA APARECIDA DA SILVA CHAVEZ

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS		02/09/2020
BAIXA DEFINITIVA		11/12/2019
JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO		26/11/2019

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

[Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:20:49

NÚMERO TJMG: 045207031268-4 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0312684-05.2007.8.13.0452**
2ª VARA CÍVEL **BAIXADO** **APENSO**

Classe: Cumprimento de sentença
Assunto: CIVIL > Responsabilidade Civil > Indenização por Dano Moral > Direito de Imagem
CS: PP

Exequente: GRENDENE S/A

Executado : CALÇADOS BABY BUM LTDA**Última(s) Movimentação(ões):**

BAIXA DEFINITIVA	19/05/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE	21/05/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	19/05/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apenso/Principal](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:20:50**

NÚMERO TJMG: 045207031269-2	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0312692-79.2007.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL	ATIVO

Classe: Cumprimento de sentença**Assunto:** CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Desenho Industrial**Maço:** 0179**CS:** MM**Exequente:** GRENDENE S/A**Executado :** INDÚSTRIA DE CALÇADOS LARISSA GABRIELA**Última(s) Movimentação(ões):**

DECORRIDO PRAZO DO(A) RÉU CUSTAS FINAIS	29/05/2020
PUBLICADO DESPACHO VISTA AO RÉU EM	16/12/2019
RECEBIDOS OS AUTOS	06/12/2019

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:20:50**

NÚMERO TJMG: 045208038870-8	NUMERAÇÃO ÚNICA: 0388708-40.2008.8.13.0452	
1ª VARA CÍVEL	ATIVO	APENSO

Classe: Incidentes**Assunto:** -**CS:** 20**Requerente:** GRENDENE S/A**Requerido :** SCALENO CALÇADOS LTDA**Última(s) Movimentação(ões):**

RECEBIDOS OS AUTOS DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA	22/01/2020
REMETIDOS OS AUTOS AO TRIBUNAL DE JUSTIÇA	25/05/2017
PROCESSO SUSPENSO POR DEPENDER DO JULGAMENTO DE OUTRA CAUSA, DE OUTRO JUÍZO OU DECLARAÇÃO INCIDENTE	JUIZ(A) TITULAR 56309 17/04/2012

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Apenso/Principal](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:20:51****Paginação**

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de **21** até **40** do total de **83**.[Voltar](#)[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)



Versão de 08/03/2021 14:45

Melhor visualizado nas versões mais recentes dos navegadores Internet Explorer, Google Chrome ou Mozilla Firefox.

O TJMG possui outros sistemas de consulta processual. Verifique também: [PJe Justiça Comum e JEsp](#) - [PJe Recursal](#) - [PROJUDI](#) - [SFEU](#)

» Consultas » Andamento Processual » 1ª Instância » Resultados

1ª Instância: [Números](#) [Partes](#) [Advogados](#) [Certidão](#) 2ª Instância: [Números](#) [Partes](#) [Advogados](#) [Certidão](#)

Importante: Conforme orientação da Corregedoria Geral de Justiça, não serão apresentados nos resultados os processos / partes baixados de natureza criminal, os processos indicados como segredo de justiça, as partes incluídas como vítimas e as partes indicadas em procedimentos investigatórios, ou beneficiadas por sursis ou transação penal da Lei 9099, evitando-se a publicidade da informação.

Comarca de Nova Serrana - Processos encontrados

Dados Resumidos

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)

Paginação

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de 41 até 60 do total de 83.

Processo(s) nesta página: 20

NÚMERO TJMG: 045209044564-7 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0445647-06.2009.8.13.0452**
VARA CÍVEL-DESATIVAD **BAIXADO** **PRINCIPAL**

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Desenho Industrial

CS: 00

Autor: JOÃO BATISTA DOS SANTOS

Réu: GRENEDE S/A

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 16/09/2013
 REMETIDOS OS AUTOS AO JUÍZO COMPETENTE SOBRAL/CE 31/08/2011
 ATO ORDINATÓRIO EXPEÇA-SE 10/08/2011

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

[Apenso/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:28

NÚMERO TJMG: 045209051795-7 **NUMERAÇÃO ÚNICA: 0517957-10.2009.8.13.0452**
VARA CÍVEL-DESATIVAD **BAIXADO** **APENSO**

Classe: Exceção de Incompetência

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais

CS: 00

Excipiente: GRENEDE S/A

Excepto: JOÃO BATISTA DOS SANTOS

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 16/09/2013
 REMETIDOS OS AUTOS AO JUÍZO COMPETENTE SOBRAL/CE 31/08/2011
 TRANSITADO EM JULGADO EM 22/08/2011

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

[Apenso/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:28

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0028979-88.2010.8.13.0452
DESATIVADA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Medida Cautelar > Liminar

Maço: 1369

CS: 00

Autor: GRENDENE S/A**Réu:** POLLINE CALÇADOS LTDA**Última(s) Movimentação(ões):**

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	04/08/2018
BAIXA DEFINITIVA	18/07/2018
EXPEDIÇÃO DE CERTIDÃO DE CNPDP	11/05/2018

[Dados Completos](#)[Todos Andamentos](#)[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:29

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0028987-65.2010.8.13.0452**1ª VARA CÍVEL****ATIVO****APENSO****Classe:** Cumprimento de sentença**Assunto:** PROCESSUAL CIVIL > Medida Cautelar > Liminar**CS:** MM**Exequente:** GRENDENE S/A**Executado:** D'CASTELLY CALÇADOS e outros.**Última(s) Movimentação(ões):**

INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	02/03/2021
PROFERIDO DESPACHO - CUMpra-SE	16/01/2020
CONCLUSOS PARA DESPACHO	JUIZ(A) TITULAR 30065144 13/01/2020

[Dados Completos](#)[Todos Andamentos](#)[Todas as Partes/Advogados](#)[Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:30

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0033607-23.2010.8.13.0452**1ª VARA CÍVEL****BAIXADO****Classe:** Procedimento Ordinário**Assunto:** CIVIL > Obrigações > Atos Unilaterais > Enriquecimento sem Causa**Maço:** 1700**CS:** 00**Autor:** GRENDENE S/A**Réu:** RENKS INDUSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA**Última(s) Movimentação(ões):**

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	06/04/2020
BAIXA DEFINITIVA	17/02/2020
INICIADO O CUMPRIMENTO DE SENTENÇA NO PROCESSO JUDICIAL ELETRÔNICO	500155-19.2019 LIQUI 22/08/2019

[Dados Completos](#)[Todos Andamentos](#)[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:30

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0034274-09.2010.8.13.0452**1ª VARA CÍVEL****ATIVO****PRINCIPAL****Classe:** Cumprimento de sentença**Assunto:** CIVIL > Responsabilidade Civil > Indenização por Dano Material > Acidente de Trânsito**CS:** 20**Exequente:** GRENDENE S/A**Executado:** DI VERÃO INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA e outros.**Última(s) Movimentação(ões):**

PUBLICADO DESPACHO VISTA AO AUTOR EM	23/07/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	23/02/2021
JUNTADA DE OFÍCIO	10/02/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:31

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0036360-50.2010.8.13.0452**1ª VARA CÍVEL****ATIVO**

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Patente

CS: MM

Autor: GRENDENE S/A

Réu: ORGANIZAÇÕES AMARAL LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

PROCESSO CADASTRADO NO PJE	25/05/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	03/03/2021
PUBLICADO DESPACHO VISTA ÀS PARTES EM	11/03/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:32

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0048456-97.2010.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL **BAIXADO** **PRINCIPAL**

Classe: Cumprimento de sentença

Assunto: CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Marca

CS: PP

Exequente: GRENDENE S/A

Executado: ORGANIZAÇÕES AMARAL LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	20/04/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE	23/04/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	20/04/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:33

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0029231-57.2011.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL **ATIVO** **APENSO**

Classe: Cumprimento Provisório de Sentença

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Medida Cautelar > Liminar

CS: MM

Exeqüente: GRENDENE S/A

Executado: INDÚSTRIA DE CALÇADOS OUSADIA LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

PROFERIDO DESPACHO - CUMPRA-SE		12/07/2021
CONCLUSOS PARA DESPACHO	JUIZ(A) TITULAR 30065144	12/07/2021
PROFERIDO DESPACHO - CUMPRA-SE		08/07/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:33

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0029256-70.2011.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Cumprimento de sentença

Classe Originária: PROCEDIMENTO COMUM

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Medida Cautelar > Liminar

CS: MM

Exequente: GRENDENE S/A

Executado: GLOBO INJETADOS LTDA e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	23/03/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE	25/03/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	23/03/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:34

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0029280-98.2011.8.13.0452

2ª VARA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Medida Cautelar > Liminar
Maço: N679
CS: P3

Autor: GRENDENE S/A
Réu: INJETADOS FÓRMULA

Última(s) Movimentação(ões):

JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO		25/05/2021
RECEBIDOS OS AUTOS DO ADVOGADO	107087/MG	14/10/2020
AUTOS ENTREGUES EM CARGA AO ADVOGADO DO RÉU	107087/MG	13/10/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:21:35**

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0051169-11.2011.8.13.0452

VARA CÍVEL-DESATIVAD

BAIXADO

Classe: Carta Precatória Cível
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais > Citação
CS: 00

Autor: GRENDENE S/A
Réu: RIVALDO CAETANO DE AZEVEDO

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA		28/02/2012
REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE RIO DE JANEIRO/RJ		01/03/2012
JUNTADA DE MANDADO		28/02/2012

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:21:35**

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0063925-52.2011.8.13.0452

2ª VARA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Cumprimento de sentença **Classe Originária:** LIQUIDAÇÃO POR ARTIGOS
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Liquidação / Cumprimento / Execução > Valor da Execução / Cálculo / Atualização > Correção Monetária
CS: MM

Exequente: GRENDENE S/A
Executado: SCALENO CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	19/05/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE	20/05/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	18/05/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:21:36**

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0068809-27.2011.8.13.0452

2ª VARA CÍVEL

ATIVO

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais
CS: RT

Autor: GRENDENE S/A
Réu: J A INJETADOS

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS AO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA		06/11/2020
JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO		12/02/2020
RECEBIDOS OS AUTOS DO ADVOGADO	050940E/MG	12/02/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:37

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0068825-78.2011.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Cumprimento de sentença **Classe Originária:** PROCEDIMENTO COMUM
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais

CS: MM

Exeçquente: MARCELO PEREIRA DOS SANTOS e outros.
Executado : GRENDENE S/A e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	13/07/2020
EXPEDIÇÃO DE CERTIDÃO DE TERMO/DESTRUIÇ/OBJET	06/07/2020
PROFERIDO DESPACHO - CUMpra-SE	15/01/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:37

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0068841-32.2011.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Cumprimento de sentença **Classe Originária:** PROCEDIMENTO COMUM
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais

Maço: N632

CS: 00

Exeçquente: JANE CHIRLEY BRANDÃO e outros.
Executado : GRENDENE S/A e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	18/12/2019
BAIXA DEFINITIVA	06/12/2019
EXPEDIÇÃO DE CERTIDÃO DE NOS AUTOS	25/09/2019

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:38

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0068866-45.2011.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Cumprimento de sentença **Classe Originária:** PROCEDIMENTO COMUM
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais

Maço: 1566

CS: 14

Exeçquente: GRENDENE S/A
Executado : INDÚSTRIA DE COMÉRCIO DE CALÇADOS MÁRCIA BRANDÃO

Última(s) Movimentação(ões):

RECEBIDOS OS AUTOS DO ADVOGADO	107087/MG	21/05/2021
AUTOS ENTREGUES EM CARGA AO ADVOGADO DO RÉU	107087/MG	12/05/2021
PUBLICADO DESPACHO VISTA AO RÉU EM		30/04/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:39

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0068882-96.2011.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais
Maço: 1702
CS: 00

Autor: GRENDENE S/A
Réu : LÍDER INJETADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS 06/04/2020
 BAIXA DEFINITIVA 13/02/2020
 RECEBIDOS OS AUTOS DO ADVOGADO 156223/MG 24/10/2019

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:40

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0291542-03.2011.8.13.0452

1ª VARA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Execução de Título Extrajudicial
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais
CS: MM

Exequente: GRENENE S/A
Executado : COMERCIO E CONFECOES MARTINS E FERNANDES LTDA. e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 06/07/2021
 PROCESSO CADASTRADO NO PJE 07/07/2021
 INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO 19/02/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:40

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0020576-62.2012.8.13.0452

VARA CÍVEL-DESATIVAD

BAIXADO

Classe: Carta Precatória Cível
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais > Citação
CS: 00

Autor: GRENENE S/A

Réu : SCALENO CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA 26/04/2012
 REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE VOLTA REDONDA RJ 26/04/2012
 JUNTADA DE MANDADO 26/04/2012

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:21:41

Paginação

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de 41 até 60 do total de 83.

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)



Versão de 08/03/2021 14:45

Melhor visualizado nas versões mais recentes dos navegadores Internet Explorer, Google Chrome ou Mozilla Firefox.

O TJMG possui outros sistemas de consulta processual. Verifique também: [PJe Justiça Comum e JEsp](#) - [PJe Recursal](#) - [PROJUDI](#) - [SFEU](#)

» Consultas » Andamento Processual » 1ª Instância » Resultados

1ª Instância: Números Partes Advogados Certidão 2ª Instância: Números Partes Advogados Certidão

Importante: Conforme orientação da Corregedoria Geral de Justiça, não serão apresentados nos resultados os processos / partes baixados de natureza criminal, os processos indicados como segredo de justiça, as partes incluídas como vítimas e as partes indicadas em procedimentos investigatórios, ou beneficiadas por sursis ou transação penal da Lei 9099, evitando-se a publicidade da informação.

Comarca de Nova Serrana - Processos encontrados

Dados Resumidos

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)

Paginação

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de 61 até 80 do total de 83.

Processo(s) nesta página: 20

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0032209-70.2012.8.13.0452

VARA CÍVEL-DESATIVAD

BAIXADO

Classe: Carta Precatória Cível

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais

CS: 00

Autor: GRENDENE S/A

Réu: MUNDIAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	02/08/2012
REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE GRAMADO/RS	02/08/2012
PROFERIDO DESPACHO - CUMPRASE	01/08/2012

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:19

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0052215-98.2012.8.13.0452

VARA CÍVEL-DESATIVAD

BAIXADO

Classe: Carta Precatória Cível

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais > Citação

CS: DM

Autor: GRENDENE S/A

Réu: INJETADOS PONTA LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	21/11/2012
REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE CUMPRIDA	21/11/2012
JUNTADA DE MANDADO	21/11/2012

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:20

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0058865-64.2012.8.13.0452

1ª VARA CÍVEL

ATIVO

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Medida Cautelar > Liminar

CS: MM

Autor: GRENDENE S/A**Réu:** JL SERVIÇOS DE INJEÇÃO DE SOLADOS LTDA**Última(s) Movimentação(ões):**

DECORRIDO PRAZO DO(A) RÉU, PAG CUSTAS FINA	28/05/2020
PUBLICADO DESPACHO VISTA AO RÉU EM	16/12/2019
RECEBIDOS OS AUTOS	06/12/2019

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:21

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0062552-49.2012.8.13.0452
VARA CÍVEL-DESATIVAD

BAIXADO**Classe:** Carta Precatória Cível**Assunto:** PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais**CS:** -**Autor:** GRENDENE S/A e outros.**Réu:** MUNDIAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA**Última(s) Movimentação(ões):**

BAIXA DEFINITIVA	15/01/2014
REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE GRAMADO/RS	15/01/2014
EXPEDIÇÃO DE CERTIDÃO DE DE INTIMAÇÃO	15/01/2014

[Dados Completos](#)[Todos Andamentos](#)[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:21

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0064069-55.2013.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL

BAIXADO**APENSO****Classe:** Restauração de Autos**Assunto:** PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais**CS:** Q9**Autor:** GRENDENE S/A**Réu:** INDÚSTRIA DE CALÇADOS CISSA LTDA**Última(s) Movimentação(ões):**

BAIXA DEFINITIVA	02/03/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE	04/03/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	02/03/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:22

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0024087-97.2014.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL

BAIXADO**Classe:** Procedimento Ordinário**Assunto:** PROCESSUAL CIVIL > Atos Processuais**Maço:** 1636**CS:** 00**Autor:** GRENDENE S/A**Réu:** KIBER FEET CALÇADOS LTDA - ME**Última(s) Movimentação(ões):**

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	28/11/2019
BAIXA DEFINITIVA	29/08/2019
REDISTRIBUÍDO POR CRIAÇÃO/EXTINÇÃO/ALTERAÇÃO DE COMPETÊNCIA DE VARA	04527801 11/09/2019

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:22

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0024103-51.2014.8.13.0452
DESATIVADA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Marca
Maço: 1195
CS: 00

Autor: GRENDENE S/A
Réu : LIVRE INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	04/09/2017
BAIXA DEFINITIVA	31/08/2017
RECEBIDOS OS AUTOS	21/06/2016

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:23

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0047963-81.2014.8.13.0452
DESATIVADA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Carta Precatória Cível
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Objetos de cartas precatórias/de ordem > Citação
CS: 00

Réu : GRENDENE S/A e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	17/12/2014
REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE RIO DE JANEIRO RJ	19/12/2014
PROFERIDO DESPACHO - CUMpra-SE	15/12/2014

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:23

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0057368-44.2014.8.13.0452
DESATIVADA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Carta Precatória Cível
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Objetos de cartas precatórias/de ordem > Intimação
CS: 00

Autor: GRENDENE S/A
Réu : MUNDIAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	11/05/2016
REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE NÃO CUMPRIDA/GRAMADO	11/05/2016
JUNTADA DE MANDADO	11/05/2016

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:24

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0032069-94.2016.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL

ATIVO

APENSO

Classe: Liquidação de Sentença pelo Procedimento Comum
Assunto: CIVIL > Responsabilidade Civil > Indenização por Dano Material > Direito de Imagem
CS: PP

Exequente: GRENDENE S/A
Executado : DI VERÃO INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

PUBLICADO DESPACHO VISTA AO AUTOR EM	23/07/2021
DECORRIDO PRAZO DO(A) RÉU ACERCA DA F.32	28/05/2020
PUBLICADO DESPACHO VISTA AO RÉU EM	05/02/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:25

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0046101-07.2016.8.13.0452

1ª VARA CÍVEL **ATIVO** **PRINCIPAL**

Classe: Liquidação de Sentença pelo Procedimento Comum
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Medida Cautelar > Liminar
CS: MM

Exequente: GRENDENE S/A
Executado : ROGÉRIO CARLOS DIAS

Última(s) Movimentação(ões):

INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	02/03/2021
PUBLICADO DESPACHO VISTA AO RÉU EM	11/03/2020
PROFERIDO DESPACHO - CUMPRASE	16/01/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:28:25**

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0053867-14.2016.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL **BAIXADO** **PRINCIPAL**

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: CIVIL > Responsabilidade Civil > Indenização por Dano Material > Direito de Imagem
Maço: N751
CS: 00

Autor: GRENDENE S/A
Réu : ADEMILTON M PEGO CALÇADOS ME

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	18/11/2020
BAIXA DEFINITIVA	03/09/2020
RECEBIDOS OS AUTOS	31/08/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:28:26**

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0069707-64.2016.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Tutela Cautelar Antecedente
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Processo e Procedimento > Antecipação de Tutela / Tutela Específica
CS: MM

Requerente: GRENDENE S/A
Requerido : SANDÁLIAS REBECA e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	16/04/2021
TRANSITADO EM JULGADO EM	09/03/2021
HOMOLOGADA A TRANSAÇÃO PUB. JORNAL:29/10/20JUIZ(A) TITULAR 56309	22/10/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:28:26**

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0069715-41.2016.8.13.0452
DESATIVADA CÍVEL **BAIXADO**

Classe: Produção Antecipada de Provas
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Processo e Procedimento > Antecipação de Tutela / Tutela Específica
Maço: 1212
CS: 00

Requerente: GRENDENE S/A

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	03/10/2017
BAIXA DEFINITIVA	02/10/2017
PROFERIDO DESPACHO - CUMPRASE	29/08/2017

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:27

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0069731-92.2016.8.13.0452
DESATIVADA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Produção Antecipada de Provas
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Processo e Procedimento > Antecipação de Tutela / Tutela Específica
Maço: 1081
CS: 00

Requerente: GRENDENE S/A

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	14/02/2017
BAIXA DEFINITIVA	14/02/2017
RECEBIDOS OS AUTOS	02/02/2017

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:27

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0073949-66.2016.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL

BAIXADO

APENSO

Classe: Liquidação de Sentença pelo Procedimento Comum
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Liquidação / Cumprimento / Execução > Multa de 10%
CS: MM

Exequente: GRENDENE S/A

Executado : ORGANIZAÇÕES AMARAL LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	20/04/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE	23/04/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	20/04/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:28

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0083799-47.2016.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL

ATIVO

APENSO

Classe: Restauração de Autos
Assunto: CIVIL > Responsabilidade Civil > Indenização por Dano Moral > Direito de Imagem
CS: MM

Autor: GRENDENE S/A

Réu : INDÚSTRIA DE CALÇADOS CISSA LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	25/02/2021
JUNTADA DE OFÍCIO	25/08/2020
JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO	23/04/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:28

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0012960-60.2017.8.13.0452
2ª VARA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Procedimento Ordinário
Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Processo e Procedimento > Antecipação de Tutela / Tutela Específica
Maço: N749
CS: 00

Autor: GRENDENE S/A

Réu : AF REPRESENTAÇÃO DE CALÇADOS/AFGONTIJO e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	17/11/2020
BAIXA DEFINITIVA	03/09/2020
RECEBIDOS OS AUTOS	31/08/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:29

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0012978-81.2017.8.13.0452
DESATIVADA CÍVEL

BAIXADO

Classe: Procedimento Ordinário

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Processo e Procedimento > Antecipação de Tutela / Tutela Específica

Maço: 1528

CS: 00

Autor: GRENDENE S/A

Réu : PH SOUZA CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

REMETIDOS OS AUTOS (OUTROS MOTIVOS) PARA O ARQUIVO DE FEITOS	27/04/2019
BAIXA DEFINITIVA	21/03/2019
TRANSITADO EM JULGADO EM	15/03/2019

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:29

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0032588-35.2017.8.13.0452
1ª VARA CÍVEL

ATIVO

PRINCIPAL

Classe: Liquidação Provisória de Sentença pelo Procedimento Comum

Assunto: CIVIL > Responsabilidade Civil > Indenização por Dano Moral > Direito de Imagem

CS: MM

Exequirente: GRENDENE S/A

Executado : INDÚSTRIA DE CALÇADOS OUSADIA LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO	11/03/2021
JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO	11/03/2021
HOMOLOGADA A TRANSAÇÃO	JUIZ(A) TITULAR 30065144 26/11/2020

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:28:30

Paginação

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de 61 até 80 do total de 83.

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)



Versão de 08/03/2021 14:45

Melhor visualizado nas versões mais recentes dos navegadores Internet Explorer, Google Chrome ou Mozilla Firefox.

O TJMG possui outros sistemas de consulta processual. Verifique também: [PJe Justiça Comum e JEsp](#) - [PJe Recursal](#) - [PROJUDI](#) - [SFEU](#)

» Consultas » Andamento Processual » 1ª Instância » Resultados

1ª Instância: Números Partes Advogados Certidão 2ª Instância: Números Partes Advogados Certidão

Importante: Conforme orientação da Corregedoria Geral de Justiça, não serão apresentados nos resultados os processos / partes baixados de natureza criminal, os processos indicados como segredo de justiça, as partes incluídas como vítimas e as partes indicadas em procedimentos investigatórios, ou beneficiadas por sursis ou transação penal da Lei 9099, evitando-se a publicidade da informação.

Comarca de Nova Serrana - Processos encontrados

Dados Resumidos

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)

Paginação

<< Primeiro < Anterior Próximo > Último >>

Listando documentos de 81 até 83 do total de 83.

Processo(s) nesta página: 3

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0071719-17.2017.8.13.0452 **BAIXADO** **APENSO**
1ª VARA CÍVEL

Classe: Liquidação de Sentença pelo Procedimento Comum

Assunto: CIVIL > Coisas > Propriedade > Propriedade Intelectual / Industrial > Patente

CS: MM

Exequente: GRENDENE S/A

Executado: C & M INDÚSTRIA DE CALÇADOS LTDA

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	20/04/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE	23/04/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	10/02/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apensos/Principal](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:56:46

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0033808-34.2018.8.13.0452 **BAIXADO**
DESATIVADA CÍVEL

Classe: Carta Precatória Cível

Assunto: PROCESSUAL CIVIL > Objetos de cartas precatórias/de ordem > Intimação

CS: 00

Autor: GRENDENE S/A

Réu: KELLY MARTINS SILVA e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

JUNTADA DE PETIÇÃO DE MANIFESTAÇÃO	19/03/2019
BAIXA DEFINITIVA	19/03/2019
REMETIDOS OS AUTOS AO JUIZ DEPRECANTE NAO CUMPRIDA	19/03/2019

[Dados Completos](#)

[Todos Andamentos](#)

[Todas as Partes/Advogados](#)

Consulta realizada em 23/07/2021 às 14:56:46

NUMERAÇÃO ÚNICA: 0003146-19.2020.8.13.0452 **BAIXADO** **PRINCIPAL**
2ª VARA CÍVEL

Classe: Incidente de Desconsideração de Personalidade Jurídica

Assunto: CIVIL > Responsabilidade Civil > Indenização por Dano Moral > Direito de Imagem

CS: MM

Suscitante: GRENDENE S/A
Suscitado : EDSON LUIZ FERREIRA e outros.

Última(s) Movimentação(ões):

BAIXA DEFINITIVA	19/05/2021
PROCESSO CADASTRADO NO PJE	21/05/2021
INICIADA A VIRTUALIZAÇÃO DO PROCESSO	19/05/2021

[Dados Completos](#) [Todos Andamentos](#) [Todas as Partes/Advogados](#) [Expediente\(s\) Enviado\(s\) para Publicação](#) [Apenso\(s\)/Principal](#)

Consulta realizada em **23/07/2021 às 14:56:47**

Paginação

<< Primeiro < Anterior **Próximo** > Último >>

Listando documentos de **81** até **83** do total de **83**.

[Voltar](#)

[Imprimir](#) [Nova Consulta](#)