

Design Pendular no Ciclo da Moda e estratégias de inovação, diferenciação, imitação e proteção legal

Pendular Design in the Fashion Cycle and Strategies for Innovation, Differentiation, Imitation and Legal Protection

28

Márcia Bergmann, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).
marciabergmann@gmail.com

Cláudio Magalhães, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).
claudio-design@puc-rio.br

Carlo Franzato, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).
carlofranzato@puc-rio.br

Resumo

O design no âmbito da Economia Criativa atua em um ambiente de negócios impermanente e com transformações em ritmo acelerado e, por isso, demanda empreender ações estratégicas orientadas para a competitividade presente e futura. Assim, o objetivo do estudo foi identificar como o design opera nessa dinâmica competitiva a partir de uma indústria no estágio de maturidade do ciclo de vida. De natureza qualitativa, descritiva e explicativa, a pesquisa se baseou em estudo de caso único, isto é, na indústria têxtil e de confecção, além de em revisão bibliográfica baseada em abordagem narrativa nos campos do design, da gestão de negócios e do direito. Foram abordados os seguintes eixos temáticos: etapas de projeto de design têxtil e de vestuário; inovação e obsolescência; modelos de negócios globais relacionados ao ciclo da moda; proteção legal de criações relacionadas a têxteis e a roupas. As contribuições residem na elaboração de um quadro de referências teórico-conceitual que principalmente propõe o Design Pendular no Ciclo da Moda como um instrumento de diagnóstico estratégico apoiado nas estratégias de inovação, diferenciação, imitação e proteção de ativos intangíveis.

Palavras-chave: Diferenciação, Imitação, Indústria Madura, Inovação, Proteção de ativos intangíveis na Economia Criativa.

Abstract

In the scope of Creative Economy, design operates in a fast-changing, impermanent business environment, demanding strategic actions focused on present and future competitiveness. Therefore, the purpose of the present study was to identify how design operates within such structure of competitive dynamics in an industry at the mature stage of its life cycle. The present research has a qualitative, descriptive and explanatory nature. It was based on a sole case study, i.e., the textile and apparel industry, as well as on literature review focused on a narrative approach in the fields of design, business management and law. The strategic themes addressed were: textile and apparel design project phases; innovation and obsolescence; global business models related to the fashion cycle; legal protection of textile and apparel creative work. The contributions offered regard the drafting of a theoretical and conceptual framework that mainly advocates for Pendular Design in the Fashion Cycle as a strategic diagnosis tool supported by the strategies of innovation, differentiation, imitation and intangible asset protection.

Keywords: Differentiation, Imitation, Mature Industry, Innovation, Protection of Intangible Assets in Creative Economy.



Introdução

O design no âmbito da indústria têxtil e de confecção atua em um ambiente de negócios impermanente, no qual se busca empreender ações estratégicas orientadas para a competitividade presente e futura. O cenário muda cada vez mais rapidamente, potencializando a complexidade dos processos criativos e produtivos à medida que se acelera o ciclo de lançamento de produtos ao induzi-los à obsolescência. Em decorrência disso, admite-se a valorização de ativos intangíveis como uma forma de proteção para o esforço empreendido (INPI, 2019). Nesse contexto, busca-se identificar como o design opera nessa indústria madura a partir de uma dinâmica competitiva que inclui estratégias de inovação, diferenciação, imitação e, de forma subjacente, de proteção legal de suas criações.

A relevância do estudo se justifica ao considerar que a indústria têxtil e de confecção brasileira é a maior cadeia produtiva completa do Ocidente, constituída por mais de 25 mil unidades produtivas em todo o país, e se destaca no mercado mundial de denim, malha e moda praia (ABIT, 2024; IEMI, 2024). Por outro lado, essa indústria dispõe de limitada capacidade de inovação para atuar nas etapas de maior valor agregado em uma conjuntura caracterizada pela crescente importância da proteção de intangíveis para o desenvolvimento econômico e para os negócios relacionados ao ciclo da moda (INPI, 2019).

A pesquisa é de natureza qualitativa; quanto aos objetivos, é descritiva e explicativa; quanto aos procedimentos, combina estudo de caso único e revisão bibliográfica (Marconi; Lakatos, 2017).

A indústria-caso fornece materialidade aos processos cíclicos da moda com base em dois elos interdependentes (FIRJAN, 2022): o elo “têxtil” está inserido no setor de transformação, pois converte matéria-prima em produtos intermediários que vão se tornar insumos do elo “confecção” e que, ao fim do processo, constituirão bens de consumo (Caldeira *et al.*, 2020).

A revisão bibliográfica adotou abordagem narrativa fundamentada na busca, análise e interpretação crítica de acervos da literatura (Santos *et al.*, 2018). Para isso, foram realizados três ciclos de revisão, que admitiam iteração. O primeiro foi de cunho exploratório (Gil, 2022) e orientado para os campos do design, gestão de negócios e direito. Essencialmente, foram consultados periódicos com classificação Qualis CAPES Estrato A (2017-2020) e publicações técnico-científicas¹ com recorte temporal de 2014-2024, exceto em casos paradigmáticos relevantes e em obras de referência. O segundo ciclo foi seletivo e analítico (Gil, 2022), levando em conta eixos temáticos identificados no ciclo anterior, tais como: etapas de projeto de design têxtil e de vestuário; inovação e obsolescência na indústria-caso; modelos de negócios globais relacionados ao ciclo da moda; proteção legal de ativos intangíveis aplicada a têxteis e roupas. O terceiro ciclo foi interpretativo (Gil, 2022), baseado na síntese do conteúdo coletado a partir de uma narrativa que percorreu os principais aspectos identificados anteriormente (Santos *et al.*, 2018).

Esse percurso metodológico permitiu estruturar o presente artigo em quatro seções. A primeira se dedica a estratégias de inovação e de diferenciação baseadas em abordagens tecnológicas e de significado. A segunda seção discorre sobre a estratégia de imitação associada à aceleração do ciclo da moda, a modelos de negócios e à elaboração e à difusão de tendências. A terceira seção articula o sistema de Propriedade Intelectual, a dinâmica competitiva da indústria-caso e repercussões em processos de design. Finalmente, a quarta seção apresenta uma síntese do design na maturidade dessa indústria, ao adaptar modelo baseado em forças limitadoras e capacitadoras que sugerem uma lógica pendular.

¹ Derivadas de indicações de profissionais especialistas no campo das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente do Direito, como membros da Comissão de Direito da Moda (OAB/RJ) e da Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial.

Vale destacar que o presente estudo aborda um ambiente competitivo intrinsecamente relacionado à moda, à Economia Criativa e ao estágio de maturidade do ciclo de vida da indústria². Por isso, torna-se relevante destacar como eles são considerados nesta pesquisa.

Moda é compreendida como um fenômeno social que ocorre à medida em que padrões estético-comunicativos são aprovados socialmente (Grau-Kuntz, 2014) e cujos comportamentos de imitação no consumo de peças de vestuário acontecem de modo efêmero e cíclico (Dulci, 2019), associados à individualidade e ao pertencimento social, mas não necessariamente apoiados em relações de hierarquia entre classes (Kratz, 2016).

Economia Criativa é percebida como uma força motriz do desenvolvimento econômico nacional e global, tomando a criatividade e o conhecimento como elementos que adicionam valor aos negócios, inclusive nos produtos relacionados ao ciclo da moda devido a sua natureza simbólica (Cherutti; Pinheiro, 2023; FIRJAN, 2022).

Por sua vez, indústria no estágio de maturidade do ciclo de vida é caracterizada por um conjunto de empresas concorrentes entre si e que apresenta estabilidade nos principais indicadores de desempenho econômico, mas que implementa estratégias para retardar o processo de obsolescência e para alcançar novos patamares de crescimento (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

Nesse sentido, a cadeia produtiva têxtil e de confecção global é considerada uma indústria madura porque tem apresentado tendência à estabilização. Os indicadores passaram a crescer mais lentamente e essa desaceleração é atribuída à incerteza econômica, a mudanças no comportamento de consumo, à contínua reorganização do comércio global e outros aspectos (BOF, 2024). Assim, ressalta-se que a necessidade da madura indústria têxtil e de confecção rever estrategicamente o seu *modus operandi* no âmbito da moda e da Economia Criativa representa uma oportunidade para o design lidar com a complexidade dos processos projetuais relacionados a esse contexto socioeconômico. Afinal, a agenda do design é orientada para desafios organizacionais ao liderar projetos relacionados à estratégia, inovação, reorganização de relações e de processos em constante transformação, e também para a abordagem de problemas sistêmicos de escala global e ação local (Franzato, 2023; Magalhães, 2014; Scaletsky; Costa, 2019).

Design e as estratégias competitivas de inovação e diferenciação

O design têxtil se dedica à realização de projetos de matérias-primas, como fios e fibras, além de projetos de materiais produzidos com elas por meio de tecelagem, malharia, estamparia e técnicas mistas, realizando-se a construção tridimensional dos produtos ou apenas propondo alterações na superfície de tecidos e afins (Fashionary, 2023). Por sua vez, o design orientado para o vestuário projeta peças de roupas e acessórios com os materiais têxteis, compondo coleções, isto é, conjuntos de produtos que possuem relação conceitual e harmonia estética (FIRJAN, 2022; Kratz, 2016).

Uma vez definidas as oportunidades estratégicas de projeto no âmbito dos materiais têxteis e de vestuário, os projetos propriamente ditos são adequados às especificidades relativas à natureza de cada produto. Contudo, de modo resumido, tais projetos são executados a partir de estruturas bastante parecidas e constituídas basicamente de cinco etapas: *briefing*, pesquisa, concepção, desenvolvimento e detalhamento, conforme sintetizado no Quadro 1.

² O modelo de ciclo de vida da indústria é amplamente aceito no campo da gestão de negócios e fornece um instrumento de diagnóstico estratégico composto pelos estágios de introdução, crescimento, maturidade e declínio, pois cada um deles é suscetível a diferentes desafios e oportunidades (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

Quadro 1: síntese interpretativa sobre etapas de projeto comuns ao design têxtil e de vestuário.

PROJETOS DE DESIGN TÊXTEL E DE VESTUÁRIO

ETAPAS	
	Briefing expõe o planejamento do projeto, indicando objetivos, parâmetros, restrições, cronograma. Inicia o projeto e admite iterações nesta e nas etapas subsequentes.
	Pesquisa realiza a exploração de possibilidades temáticas, estéticas, culturais e tecnológicas, tendências. Estabelece uma visão crítica do contexto a sua volta e busca estímulos para a criatividade, como por meio de pesquisas Blue-sky (painéis semânticos, por exemplo). Oportuniza a elaboração de um <i>contrabriefing</i> e a investigação dos interesses do próprio designer. Permite a identificação do conceito-chave por meio de expressão visual e/ou verbal.
	Concepção se ocupa da geração e da visualização de alternativas a partir do conceito-chave definido. Explora as informações obtidas por meio de pesquisa anterior. Envolve cores, texturas, formas, padronagens, volumes, estilo, silhueta, entre outros aspectos. Possibilita distinguir-se de outros projetos e designers, permitindo o desenvolvimento de uma identidade.
	Desenvolvimento se dedica à experimentação de possibilidades, considerando linhas, categorias e subcategorias de produtos, variantes de cores/padronagens, extensão de grade (tamanhos), criação/escolha de materiais, de acabamentos, de fornecedores, desenvolvimento da modelagem, estudo preliminar de custos. Avaliação da adequação ao <i>briefing</i> e <i>contrabriefing</i> , além da seleção da opção mais promissora.
	Detalhamento inclui prototipagem, produção/aprovação da peça piloto e prova de roupa. Especificação técnica, fichamento do produto, aprovação da modelagem e planejamento do processo técnico-produtivo.

Fonte: elaborado pelos autores com base nos estudos de Au (2018), Carvalhina (2023), Kratz (2016), Nichelle e Linden (2017), Renfrew e Renfrew (2016), Seivewright (2015), Studd (2002) e Treptow (2013).

A execução dessas cinco etapas proporciona articulação com duas estratégias competitivas relacionadas a produtos: a de inovação e a de diferenciação.

O cerne da primeira estratégia, inovação, está associado a processos de mudanças que proporcionam melhores condições de competitividade das empresas frente aos desafios gerados pela intensificação da rivalidade (Tidd; Bessant, 2015). A inovação acontece de modo radical ou incremental, divide-se entre tecnológica e de significado, sendo que os dois tipos não são excludentes (Verganti, 2012). O design é percebido como um processo amplo e capaz de converter recursos em resultados relacionados a produtos (OECD, 2018).

A inovação tecnológica radical se baseia na transformação das regras de competição do setor, mas a incremental se apoia na introdução sucessiva de modificações capazes de extrair o máximo do valor dos produtos existentes por meio de tecnologias conhecidas (Tidd; Bessant, 2015; Verganti, 2012).

A inovação de significados, por sua vez, é fundamentada em fenômenos socioculturais e na transformação de valores decorrentes deles em linguagens de produto tangíveis (Verganti, 2012). No nível radical, são criadas linguagens disruptivas para produtos a partir da identificação de mudanças latentes na sociedade e da redefinição de significados existentes, enquanto, no nível incremental, a linguagem dos produtos é atualizada para reforçar padrões vigentes e satisfazer estilos já difundidos (Norman; Verganti, 2014; Verganti, 2012).

O elo “têxtil” inova principalmente em termos tecnológicos (Caldeira *et al.*, 2020). No nível radical, são expandidas as fronteiras da natureza têxtil ao se explorar, por exemplo, nanotecnologia e biotecnologia, obtendo-se propriedades como autorreparação, crescimento, replicação, geração de luz e detecção de partículas de poluição, mas ainda como materiais restritos a projetos conceituais ou a protótipos (Bruno, 2016). No nível incremental, ocorrem avanços que começam na indústria química e possibilitam o desenvolvimento de têxteis com desempenhos novos ou aperfeiçoados, como o denim de calças *jeans* que apresenta a maleabilidade de uma malha ou que é menos hostil ao meio ambiente por ser submetido a processos de lavagem com ozônio (Caldeira *et al.*, 2020).

Em contrapartida, o elo “confecção” tende a inovar no vestuário ao utilizar roupas como suporte para novas possibilidades semânticas associadas a práticas sociais. O fundamento está na transformação ou na adequação a padrões estético-comunicativos (Grau-Kuntz, 2014). No primeiro caso, são roupas que exploram linguagem provocativa e que, no extremo, podem até gerar reprovação social, levando o consumidor a considerar a hipótese de não as vestir (Grau-Kuntz, 2014). No segundo caso, são roupas que utilizam linguagem socialmente aprovada porque propõem

meras variações limitadas pela funcionalidade da vestimenta e/ou pela estética que conserva padrões consolidados (Grau-Kuntz, 2014).

Assim, ocorre a inovação radical de significados quando peças de vestuário expressam transformação. É o caso da minissaia nos anos 1960 porque simbolizava comportamentos femininos radicalmente novos (Norman; Verganti, 2014). Em oposição, verifica-se a inovação incremental de significados quando as roupas manifestam adequação. Isso ocorre na medida em que a linguagem dos produtos é adaptada ciclicamente para atualizar significados dominantes e acompanhar mudanças socioculturais e de mercado (Verganti, 2012). É o caso dos *shorts* na década de 1930, usados inicialmente por homens adultos ao realizarem atividades no verão, mas depois se tornaram opção para qualquer gênero, idade e ocasião (Angus; Baudis; Woodcock, 2015).

Quanto à segunda estratégia, diferenciação, a essência está no desenvolvimento de um conjunto de diferenças substanciais que não podem ou não pretendem ser equiparadas pelos concorrentes (Kotler; Keller; Chernev, 2024). São alterações cíclicas que buscam renovar produtos já conhecidos e adaptá-los à heterogeneidade das demandas do mercado consumidor, diferenciando as ofertas de empresas competidoras e/ou de artigos existentes no portfólio de uma mesma empresa (INPI, 2019; OECD, 2018; Verganti, 2012). Nessas circunstâncias, é frequente que o foco do projeto seja o estilo, ao orientar o design para adaptações estéticas (Verganti, 2012) e para a aparência aprimorada de bens de consumo com vistas a influenciar decisões de compra (OECD, 2018).

Do mesmo modo que a inovação, a estratégia de diferenciação admite versões tecnológicas ou de significados. As primeiras geram atualizações rotineiras e pequenas modificações em têxteis e em roupas sem que o desempenho seja alterado (OECD, 2018). E as outras buscam exaurir o potencial de mercado de uma determinada linguagem de produto maduro como último recurso, incorrendo no risco de padronização (Verganti, 2012).

Ambos os elos da indústria têxtil e de confecção implementam a estratégia de diferenciação. Exemplos podem ser identificados a partir de Angus, Baudis e Woodcock (2015): a diferenciação de base tecnológica no elo “têxtil” se manifesta nos diferentes efeitos superficiais do denim, como *délavé* (azul claro), *destroyed* (com áreas danificadas e rasgadas) e *bleached* (manchado com alvejantes); (b) a diferenciação de significados no elo “confecção” aparece em modelagens de calças cuja alteração ocorre somente no comprimento, como os modelos capri, *cigarette* e ciclista.

Notadamente, o design é transversal às estratégias competitivas de inovação e de diferenciação nesta cadeia produtiva madura. Há uma inclinação do elo “têxtil” para a inovação e a diferenciação de base tecnológica, enquanto o elo “confecção” tende para inovações e diferenciações baseadas em significado.

Design e a estratégia competitiva de imitação

Grupos sociais adotam o vestuário de outros por imitação e por reivindicação de um novo *status* e, à medida que isso acontece, aqueles que se veem imitados adotam formas diferentes de se vestirem, conduzindo a novos ciclos de criação-imitação (McCracken, 2012). Portanto, além das estratégias competitivas de inovação e de diferenciação, o design na indústria têxtil e de confecção lida com um terceiro modo de competir no mercado: a imitação.

Essencialmente, o ciclo de criação-imitação na moda é constituído por seis fases: (1) design, (2) produção e lançamento, (3) aprovação social e crescimento das vendas, (4) imitação do design por empresas atuantes no mesmo mercado, cuja consequência é o uso generalizado de produtos similares,

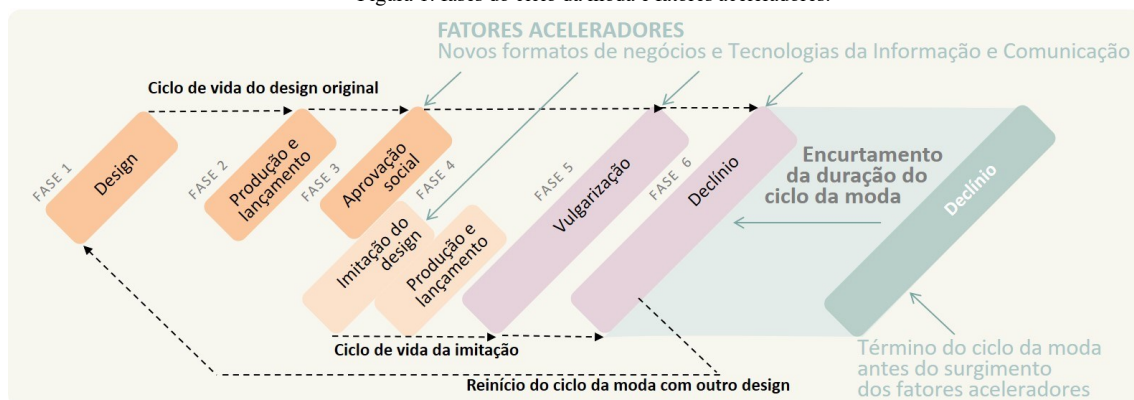
(5) vulgarização e (6) declínio (Portilho, 2021). Trata-se de um movimento consolidado na cadeia produtiva, mas cuja duração foi encurtada devido principalmente a dois fatores aceleradores.

O primeiro deles foi o surgimento de modelos de negócios globais como o *fast fashion*, que se apoiaram, e ainda o fazem, em capacidades operacionais impulsionadas pela gestão de dados e pela produção flexível para oferecer rapidamente versões inspiradas em produtos desenvolvidos com base em padrões estético-comunicativos já aprovados socialmente (Carvalhinha, 2023; Dulci, 2019; Oliveira; Guaraty; Dornaika, 2019).

O segundo fator acelerador foi o advento da internet e das tecnologias de informação e comunicação, pois facilitaram o acesso à informação, reduzindo o tempo necessário para que as novidades chegassem ao conhecimento da mídia, dos consumidores e das empresas que seguiam e continuam seguindo os criadores (Carvalhinha, 2023; Kotler; Keller; Chernev, 2024; Maia, 2016).

Essa aceleração do ciclo da moda faz com que peças de design original e outras inspiradas sejam comercializadas simultaneamente, tornando o processo de vulgarização dos produtos mais veloz e permitindo que produtos se tornem obsoletos antes de as empresas criadoras conseguirem recuperar o investimento nos processos de design (Portilho, 2021). Os dois fatores aceleradores antecipam a ocorrência do fim de um ciclo e o reinício de outro porque aproximam a fase de imitação à fase de aprovação social do design original e tornam quase concomitantes a fase de imitação e de produção/lançamento. Por isso, as fases de vulgarização e de declínio são antecipadas, tanto no ciclo de vida do design original quanto no da imitação. A Figura 1 mostra as seis fases do ciclo da moda com destaque para o processo de encurtamento da sua duração.

Figura 1: fases do ciclo da moda e fatores aceleradores.



Fonte: elaborada pelos autores com base em adaptação de Portilho (2021) e Souza (2015),

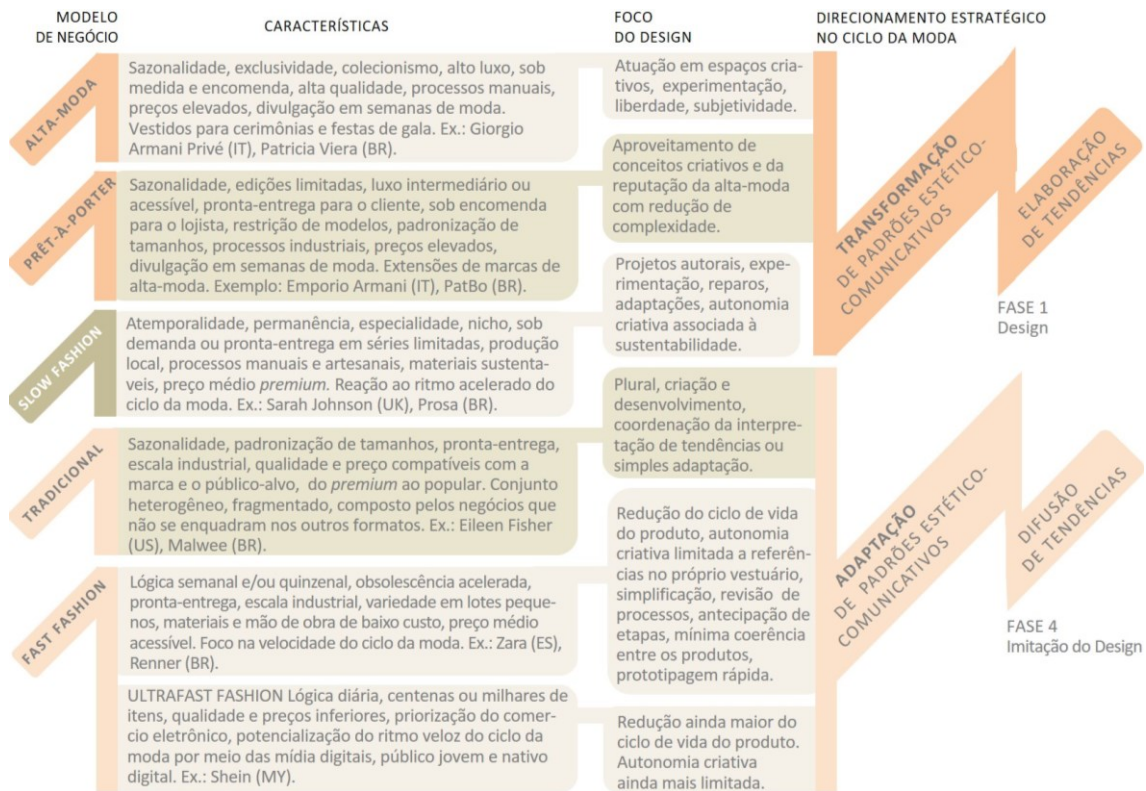
O ciclo da moda a partir do design e da sua imitação se alinha com a noção de tendência porque o design original que é aprovado socialmente indica uma direção a ser adotada por negócios inclinados à imitação. Assim, a tendência é a manifestação de uma sensibilidade anunciada por sinais latentes na esfera do comportamento de consumo e, como ação estratégica, permeia toda a cadeia produtiva, proporcionando orientação estética e conceitual antecipadamente e, ainda, convertendo incertezas em risco calculado na tomada de decisões sobre os investimentos a serem realizados a cada ciclo (Caldas, 2015).

Em termos ideais, deve-se realizar uma interpretação singular desse direcionamento, permitindo que as marcas estabeleçam identidades próprias por meio de algum grau de diferenciação entre as criações (Caldas, 2015; Giachetta; Santos, 2018) e que os consumidores exercitem as individualidades dos seus modos de vestir (Braga, 2022). Nesse sentido, é importante admitir que a criação ocorre na interação entre processos criativos pessoais dos designers e a

lógica competitiva da indústria têxtil e de confecção (Kratz, 2016). Assim, a atuação do design se modifica dependendo do modelo de negócio ao qual está vinculado.

A seguir, são descritos cinco modelos de negócios globais que integram a cadeia de valor têxtil e de confecção: alta-moda, *prêt-à-porter*, *fast fashion/ultrafast fashion*, *slow fashion* e negócios tradicionais. Encontram-se destacadas suas características, o foco do design e a formação de dois grupos a partir do direcionamento estratégico no ciclo da moda e suas articulações com as tendências. O Quadro 2 explicita a síntese interpretativa sobre essas relações.

Quadro 2: síntese interpretativa sobre modelos de negócios na indústria têxtil e de confecção global.



Fonte: elaborada pelos autores com base na convergência de estudos de Alves (2021), Berlim (2021), Braga (2022), Carvalhina (2023), Dulci (2019), Ferreira (2022), Grau-Kuntz (2014), Kotler; Keller; Chernev (2024), Kratz (2016), Oliveira; Guaraty; Dornaika (2019), Pezzolo (2019), Pinheiro *et al.* (2017) e Shadel (2024).

O primeiro grupo é constituído por negócios inclinados à transformação de padrões estético-comunicativos, como a alta-costura e o *prêt-à-porter*. Ele contribui para a elaboração de tendências e emprende esforços na primeira fase do ciclo da moda antes da realização dos eventos que tornam públicas as suas criações. Para isso, uma espécie de rede constituída por designers, fabricantes, fornecedores, distribuidores, consultorias e mídia especializada, entre outros, realiza uma troca de informações privilegiada para estabelecer um direcionamento comum em um lapso de tempo razoável para ser seguido pela indústria (Caldas, 2015).

O segundo grupo se dedica à difusão de tendências e se concentra na fase de imitação do design no ciclo da moda depois da publicização das criações do grupo anterior. São negócios tendentes à adaptação de padrões estético-comunicativos, como *fast fashion*, *ultrafast fashion* e tradicionais. Eles identificam sinais de que um design obteve aceitação social, interpretam o trabalho criativo realizado por outros, processando-o de modo simplificado (Giachetta; Santos, 2018; Renfrew; Renfrew, 2016).

Os negócios *slow fashion* não se enquadram em nenhum dos dois grupos, apesar de se aproximarem do primeiro devido ao seu potencial de elaboração de tendências e de transformação de

padrões estético-comunicativos. Porém, eles se diferenciam da alta-costura e do *prêt-à-porter* com base em um ritmo próprio de lançamentos e no viés socioambiental intrínseco (Carvalhina, 2023).

Vale destacar que os direcionamentos estratégicos dos cinco modelos de negócios não possuem limites estanques. Ao contrário, admitem intersecções e podem permear todos eles em algum momento.

Quanto ao foco do design, nota-se que a aceleração do ciclo da moda aumenta a pressão sobre o quão veloz deve ser todo o processo criativo e induz à redução do esforço para a criação em negócios do tipo *fast*, o que reserva aos designers essencialmente a função de adaptar ou até replicar aquilo que já foi criado por outros (Ferreira, 2022). E, assim, pode-se incorrer em processos de padronização (Kratz, 2016), como ocorre com peças indiferenciadas e que não sinalizam prestígio para as pessoas, sendo percebidas como *commodities* no vestuário (Raustiala; Sprigman, 2006).

Logo, se a adoção da imitação como estratégia competitiva associada à difusão de tendências reduz incertezas, não é possível garantir que essa possibilidade não ocasione desafios quanto à existência de similaridade excessiva entre os produtos do ciclo da moda. A semelhança pode se localizar em zonas cinzentas, nas quais o design assume o risco de gerar a comoditização de produtos em oposição à diferenciação e à inovação, bem como de cometer equívocos decorrentes da falta de limites claros entre inspiração e imitação.

Design e a estratégia jurídico-competitiva de proteção de ativos intangíveis

A proteção legal do design é a quarta estratégia identificada na dinâmica competitiva da indústria têxtil e de confecção. Ela age de modo subjacente às três primeiras estratégias ao proteger as criações decorrentes da inovação e da diferenciação, bem como ao reduzir os riscos de que a imitação não infrinja direitos de terceiros e vice-versa.

Resumidamente, o sistema de proteção legal está consolidado e possibilita aos criadores impedir terceiros de se beneficiarem de suas criações sem o seu consentimento (Maia, 2016; Portilho, 2021; Santos, 2020). No Brasil, não há uma legislação específica para a proteção das criações associadas ao ciclo da moda (Souza, 2015). Logo, os direitos da Propriedade Industrial (tais como concessão de patentes, de registro de desenho industrial e de marca, além de repressão à concorrência desleal, entre outros) e os Direitos Autorais (tais como criações expressivas) são os meios existentes para protegê-las (Souza, 2015).

Nesse contexto, as especificidades de cada elo da cadeia produtiva têxtil e de confeccionados influenciam as relações com as modalidades de proteção cabíveis de acordo com o respectivo perfil inovador/diferenciador. Assim, percebe-se que a dinâmica do elo “têxtil” explora patentes devido à importância de processos, maquinários e materiais, enquanto a do elo “confecção” utiliza marcas e desenhos industriais que se alinham com estratégias de *branding* das empresas (INPI, 2019). Além disso, diferentemente de outros setores industriais, a indústria-caso considera admissível algum grau de similitude entre os produtos para que não se impeça a sua renovação cíclica (Ferreira, 2022; Maia, 2016; Souza, 2015). No âmbito da Economia Criativa, verifica-se que a proteção ocorre em um sistema nem exageradamente restritivo, nem permissivo (Chalhub; Cid; Campos, 2019). Entretanto, é recomendável ter cautela com a adoção de tendências e com o uso de releituras de obras preexistentes (Souza, 2015), pois violações da propriedade imaterial estão sujeitas a sanções (Ferreira, 2022).

Em princípio, o emprego de fonte de inspiração compartilhada por si só não constitui violação. As semelhanças decorrentes da observância de tendências são aceitáveis porque se pressupõe uma

espécie de equivalência com o conceito de “ideia” (Santos, 2020; Souza, 2015). E, no âmbito jurídico, o objeto da proteção não é a ideia que originou a obra, mas a sua forma de expressão materializada (Souza, 2015). Sendo assim, não basta que a ideia – ou, nesse caso, a tendência – seja utilizada como inspiração por diferentes designers para que se reconheça a violação de direitos. É preciso ocorrer similitude significativa entre os têxteis e/ou as peças de vestuário em questão.

E, quanto à utilização de obra preexistente como referência em projetos que incorporam exercícios de “releitura”, tem-se a possibilidade de semelhança, mas é fundamental que o processo gere transformações criativas, autônomas e subjetivas (Portilho, 2021), reinterpretações que não apenas reproduzam a referência inicial (Braga, 2022), alterações que tragam uma nova compreensão e, deste modo, cada obra seja única, ainda que possua pontos que tangenciem outras anteriores (Grimaldi; Oliveira, 2022).

Sobre releituras, cumpre apontar dois casos particulares. O primeiro caso contempla a utilização de obras consagradas, sendo identificado como “homenagem”, e ocorre a partir da inspiração em uma pintura, por exemplo (Pezzolo, 2019). Nessas circunstâncias, é possível identificar a obra antecessora na criação posterior e essa conexão precisa ficar explícita para o homenageado e para todas as partes interessadas, incluindo os consumidores, e que também haja autorização do autor, se a obra não estiver em domínio público (Souza, 2015). Do contrário, pode-se constituir uma violação.

O segundo caso se apoia no emprego de peças de vestuário como fonte de inspiração. Os produtos resultantes são chamados de “inspirados” porque utilizam como referência modelos já concebidos, mas que são reformulados a partir de variações que se alinham com a noção de diferenciação (Oliveira; Guaraty; Dornaika, 2019; Raustiala; Sprigman, 2006). Essa prática se tornou mais comum na indústria a partir do encurtamento da duração do ciclo da moda, especialmente em produtos oferecidos por empresas de *fast fashion* e *ultrafast fashion*. O espaço de criação ficou mais restrito e o risco de se infringir o direito de Propriedade Intelectual de terceiros foi potencializado. Isso porque, apesar de o resultado da releitura não ser idêntico à referência, ele é bastante semelhante, permitindo ao consumidor reconhecer que está adquirindo algo similar, ficando subentendida uma intenção, mesmo que discreta, de utilização da criação de outrem; nesse caso, disputas podem chegar aos tribunais (Alves, 2021).

Por tudo que foi exposto, torna-se essencial reconhecer que o sistema de Propriedade Intelectual faz parte da dinâmica competitiva da indústria têxtil e de confecção, repercutindo no design. Apesar da proteção legal de criações na Economia Criativa ser uma área de atuação incipiente para o design (Patrocínio, 2018) e a despeito de existirem especialistas na matéria jurídica, cabe aos designers ficarem atentos, por exemplo, a novos paradigmas tecnológicos e possíveis efeitos sociais e legais (Chalhub; Cid; Campos, 2019), como ambientes de autoprodução e de livre troca de informações (Lopes, 2019). Do mesmo modo, os designers não devem se eximir de adotarem posturas responsáveis quanto à gestão de ativos intangíveis. Entretanto, de modo pragmático, não se pode desconsiderar a possibilidade de ocorrerem: (a) conflitos entre estratégias corporativas e visões pessoais dos designers sobre os limites da díade inspiração/imitação; (b) alternância na posição de defensores dos seus próprios direitos ou de infratores de direitos alheios.

O design na maturidade da indústria têxtil e de confecção e o ciclo da moda

As seções anteriores sugerem que a operação do design na fase de maturidade da indústria-caso é delimitada pela implementação de quatro estratégias competitivas: inovação, diferenciação,

imitação e proteção das criações. Esse espaço projetual apresenta convergência com o Design Pendular, isto é, uma analogia com a lógica de deslocamentos previsíveis de um pêndulo que caracteriza o design em indústrias maduras (Bergmann; Magalhães, 2022). Esse modelo se apoia em forças limitadoras e capacitadoras que se manifestam em dois tipos de atividades que idealmente devem ocorrer de modo concomitante e são descritos resumidamente no Quadro 3.

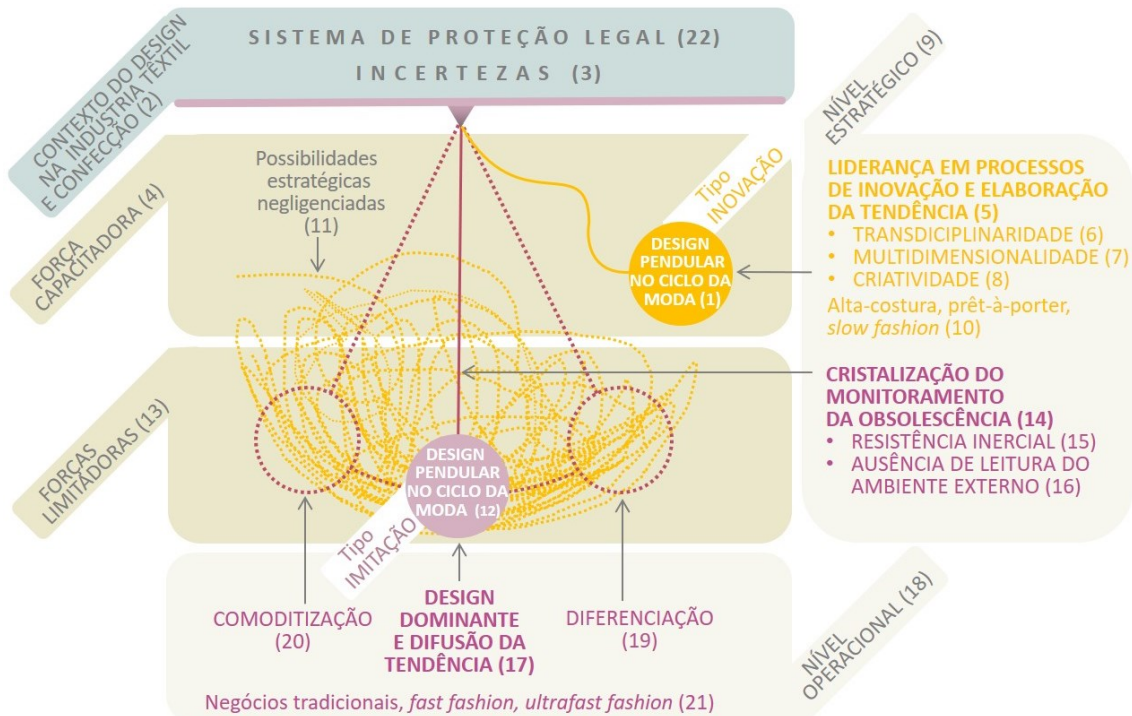
Quadro 3: características dos dois tipos do Design Pendular.

DESIGN PENDULAR	CARACTERÍSTICAS
TIPO 1	Projeta eficientemente a oferta no presente ao atuar em conformidade com os paradigmas da maturidade, isto é, estabilidade, linearidade, previsibilidade, reprodução de padrões e inovação incremental. Mantém a elaboração criativa restrita a padrões de tecnologia e de significado consolidados por meio de duas forças limitadoras: (a) Design Dominante no nível operacional do design, pois oscila entre a comoditização e a diferenciação de modo previsível; (b) Cristalização do Monitoramento da Obsolescência no nível estratégico do design, porque não favorece a construção de conhecimento para projetos futuros ao negligenciar o mapeamento de mudanças tecnológicas e culturais. Ambas as forças são orientadas para a padronização dos resultados dos processos de design.
TIPO 2	Propõe alternativas para modificar ou substituir a oferta da indústria no futuro ao explorar possibilidades estratégicas negligenciadas, mas circunscritas ao espaço dos movimentos pendulares devido à importância dos ativos tangíveis e/ou intangíveis. Estimula a geração de conhecimento e de aprendizagem, atua em contextos dinâmicos ao responder às incertezas da contemporaneidade por meio de uma força capacitadora: Liderança do Design em Processos de Inovação fundamentada em três componentes: (a) transdisciplinaridade e redes colaborativas; (b) multidimensionalidade e inovação impulsionada por referências tecnológicas e culturais simultaneamente; (c) criatividade e geração de ideias baseadas em conhecimentos endógenos e exógenos.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de adaptação de Bergmann e Magalhães (2022).

Desta maneira, o presente estudo apresenta o Design Pendular no Ciclo da Moda baseado nas relações intrínsecas ao ciclo da moda, nas quatro estratégias abordadas, em tendências e nos modelos de negócios da indústria têxtil e de confecção. Os dois tipos do Design Pendular são renomeados. Assim, o “Tipo 1” corresponde ao “Tipo Imitação” e o “Tipo 2”, ao “Tipo Inovação”. A Figura 2 sintetiza estes fundamentos, relacionando-os à numeração indicada na descrição a seguir.

Figura 2: Design Pendular no Ciclo da Moda.



Fonte: adaptada pelos autores a partir de Bergmann e Magalhães (2022).

O Design Pendular no Ciclo da Moda “Tipo Inovação” (1) opera em um contexto dinâmico (2) e caracterizado por incertezas (3). Ele se alinha com a força capacitadora (4) de Liderança em Processos de Inovação (5) porque são identificadas suas três componentes: transdisciplinaridade

(6), ao se construir e compartilhar conhecimento por meio de uma rede de agentes endógenos e exógenos à indústria; multidimensionalidade (7), ao articular os dois elos da cadeia produtiva, sendo o elo “têxtil” mais orientado para inovações tecnológicas e o elo “confecção”, para inovações de significado; e criatividade (8), ao elaborar padrões estético-comunicativos.

Portanto, as três componentes desta força capacitadora permitem elaborar as tendências no nível estratégico do design (9) e encontram sinergia com modelos de negócios menos afeitos à aceleração do ciclo da moda, como alta-moda, *prêt-à-porter* e *slow fashion* (10). Contudo, a intensificação do ritmo desse ciclo pode levar à obsolescência dos negócios como resultado de inúmeras possibilidades estratégicas negligenciadas (11), uma vez que os esforços de design podem ser desviados da identificação de mudanças mais profundas em práticas sociais e em tecnologias para o atendimento às demandas sazonais por lançamentos de coleções.

No Design Pendular no Ciclo da Moda “Tipo Imitação” (12), acontece uma conformidade aos paradigmas da indústria madura, ou seja, estabilidade, previsibilidade, linearidade, incrementalidade e reprodução de padrões. Ele se consolida a partir de duas forças limitadoras (13). A primeira delas é a Cristalização do Monitoramento da Obsolescência (14). Ela negligencia o senso de urgência para identificar mudanças por meio da resistência inercial (15) e torna aceitável a ausência de leitura do ambiente externo (16), visto que o propósito é exaurir o potencial de mercado baseado em recursos disponíveis.

A segunda força limitadora do “Tipo Imitação” é o Design Dominante (17), que incorpora a difusão da tendência. Trata-se do ponto de partida para a adaptação de padrões estético-comunicativos em projetos no nível operacional do design (18) e que resultam em produtos semelhantes às ofertas do mercado de modo aceitável. Porém, o grau de similitude varia de acordo com a oscilação entre as duas componentes desta força. A primeira componente é a diferenciação (19). Ela acontece em produtos que consolidam o paradoxo da moda, isto é, a repetição de padrão estético-comunicativo aprovado socialmente em consonância com uma certa aura de individualidade. Mas, quando as diferenças não são percebidas pelo consumidor, verifica-se a ocorrência da segunda componente, a comoditização (20). Ela ocorre quando os produtos se tornam indiferenciados *per se* e não há vantagem competitiva intrínseca ao produto, como uma *t-shirt* branca, por exemplo. A oscilação previsível entre essas duas componentes se torna mais veloz com os novos modelos de negócios, como o *fast fashion* e o *ultrafast fashion* (21).

O Design Pendular no Ciclo da Moda admite o sistema de proteção legal do design (22) no seu contexto de atuação como um fator capaz de alterar o ritmo de obsolescência dos produtos de acordo com a maior ou menor tolerância com a imitação.

Considerações finais

A pesquisa atendeu ao objetivo do estudo, isto é, identificar como o design opera na indústria têxtil e de confecção ao apresentar um quadro de referências teórico-conceitual que permitiu a proposição do Design Pendular no Ciclo da Moda como instrumento de diagnóstico estratégico. As adaptações com acréscimos à versão original se baseiam em quatro estratégias competitivas: inovação, diferenciação, imitação e proteção legal. Tais adaptações baseiam-se também no alinhamento com dois direcionamentos estratégicos do ciclo da moda, a saber: a transformação ou a adaptação de padrões estético-comunicativos e a elaboração e a difusão de tendências.

Outras contribuições residem na síntese sobre etapas de projeto comuns ao design têxtil e de vestuário, tipos de inovação associados aos elos “têxtil” e de “confecção”, fases do ciclo da moda a partir do design e de fatores aceleradores da obsolescência; modelos de negócios globais organizados a partir de seus direcionamentos estratégicos; aspectos legais do design têxtil e de vestuário baseados em fontes de inspiração compartilhada, como tendências e releituras.

Pesquisas futuras podem se dedicar à lógica pendular no ciclo da moda além dos limites propostos, estendendo-a, por exemplo, a outras indústrias maduras como a automobilística, a de mobiliário e a de eletrodomésticos. Também há perspectivas de aprofundamento no estudo sobre produtos relacionados ao vestuário, como a abordagem de precedentes legais emblemáticos e suas repercussões no design.

Finalmente, o Design Pendular no Ciclo da Moda, como um instrumento de diagnóstico estratégico, pode apoiar processos decisórios na indústria têxtil e de confecção quanto ao posicionamento de suas empresas na arena competitiva global. Isso em um momento de consolidação do mercado com fusões e aquisições, bem como de movimentos expansionistas de marcas internacionais no país e iniciativas de internacionalização de marcas brasileiras.

Agradecimentos

Márcia Bergmann conta com bolsa do Programa de Pós-doutorado Nota 10 da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ (processo E-26/205.926/2022, SEI-260003/019703/2022). Carlo Franzato conta com o apoio da bolsa de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, processo 314437/2023-1). Os autores também são financiados pela FAPERJ, no âmbito do “Programa de Apoio a Projetos Temáticos no Estado do Rio de Janeiro” (Projeto Gávea Lab, processo E-26/210.079/2023).

Referências

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do setor 2024**. São Paulo: ABIT, 2025. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 12. jan. 2025.
- ALVES, D. N. S. Lei da moda: análise dos impactos da regulamentação do setor nos municípios de Nova Friburgo e de Cabo Frio. *In*: FERREIRA, R. C. A. (coord.) **Fashion law: direito da moda do pré ao pós-consumo**. 1. ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021. p.297-315.
- ANGUS, E.; BAUDIS, M, WOODCOCK; P. **The fashion dictionary**. London: Carlton, 2015.
- AU, J. Development of innovative high-fashion collection via conceptual design process model. **Journal of Textile Science & Fashion Technology**, [S.l.], v. 1, Mar. 2018. Disponível em: <https://irispublishers.com/jtsft/pdf/JTSFT.MS.ID.000507.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- BERGMANN, M.; MAGALHÃES, C. Pendular Design: connections between design and mature industries. **DIID - Disegno Industriale Industrial Design**, [S.l.], n. 75, p. 118-127, mar. 2022. Disponível em: <https://www.diid.it/diid/index.php/diid/article/view/diid75-bergmann-magalhaes>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- BERLIM, L. G. Contribuições para a construção do conceito slow fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. **dObras] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.l.], n. 32, p. 130–151, 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1370>. Acesso em: 23 jun. 2024.



BOF - THE BUSINESS OF FASHION. **The State of Fashion 2025**. London: McKinsey & CO., 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 17 nov. 2024.

BRAGA, J. Relação entre moda e contemporaneidade. **ZMagazine**, Campinas, 07 mar. 2022. Disponível em: https://zmagazine.com.br/entrevista-professor-joao-braga-explica-relacao-entre-moda-e-contemporaneidade/#google_vignette. Acesso em: 17 jun. 2024.

BRUNO, F. S. A. **Quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: E-odes, 2015.

CALDEIRA, A. *et al.* Inovação e competitividade no setor têxtil: fatos e tendências. **Pretexto**, [S.l.], v. 21, n. 2, p. 24-45, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/4990>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CARVALHINHA, M. P. **Unboxing Negócios de Moda: empreendedorismo, planejamento e gestão**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2023.

CHALHUB, D.; CID, R.; CAMPOS, P. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

CHERUTTI, M.; PINHEIRO, C. M. P. A relevância do setor da Moda na Indústria Criativa. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 1-24, out. 2023. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/23240/16138>. Acesso em: 18 maio 2024.

DULCI, L. C. Moda e modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **Revista de História**. São Paulo, n. 178, p. 1-27, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137649/153448>. Acesso em: 14 maio 2024.

FASHIONARY. **Textilepedia: the complete fabric guide**. 5th e. Hong Kong: Fashionary, 2023.

FERREIRA, R. C. A. **Criminal fashion law: reputação corporativa e compliance na indústria da moda**. São Paulo: Thomson Reuters, 2022.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/mapeamento-da-industria-criativa/mapeamento-da-industria-criativa-2022>. Acesso em: 12 maio 2024.

FRANZATO, C. Processos de construção de cenários no planejamento estratégico e no design estratégico. **Gestão & Tecnologia de Projetos**. São Carlos, v. 18, n. 1, p. 219–237, ago. 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/gestaodeprojetos/article/view/198547/197519>. Acesso em: 12 jun. 2024.

GIACHETTA, A. Z.; SANTOS, M. C. A proteção do design nas criações de moda pela Propriedade Intelectual. *In: Fashion law: direito e moda no Brasil*. ROSINA, M. S. G.; CURY, M. F. (coord.) São Paulo: Thomson Reuters, 2018. cap. 1, p. 25-51.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GRAU-KUNTZ, K. A Propriedade Intelectual e a proteção das composições de peças de vestuário. **Revista Eletrônica do Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual**, [S.l.], n. 10, p. 31-41, 2014. Disponível em: <https://ibpieuropa.org/book/revista-eletronica-do-ibpi-nr-10>. Acesso em: 18 jun. 2024.

GRIMALDI, M. R.; OLIVEIRA, A. K. F. Processo criativo em Design: uma reflexão sobre a aplicação da mimética como auxílio no desenvolvimento de produtos e serviços inovadores. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 3, p. 117-132, 2022. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1528/546>. Acesso em: 14 jun. 2024.

IEMI – Inteligência de Mercado. **Brasil têxtil 2024**: relatório setorial da indústria têxtil brasileira. São Paulo: IEMI, 2024.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Panorama do uso da propriedade industrial na indústria da moda do Brasil e do estado de Santa Catarina**. Florianópolis: FIESC, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/inpi-data/estudos/panorama-do-uso-da-pi-na-industria-da-moda.pdf>. Acesso em: 17 maio 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Bookman, 2024.

KRATZ, L. O processo criativo para o designer de moda. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016.

Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/302/217>. Acesso em: 14 jun. 2024.

LOPES, H. P. Censura das cópias na indústria da moda. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.l.], v. 12, n. 25, p. 111–128, abr. 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/856>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MAGALHÃES, C. F. A prática reflexiva no design estratégico: fundamentos do design para uma indústria criativa. In: COUTO, R. M. S. *et al.* (org.). **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014. p. 147-163.

MAIA, L. B. A proteção do direito da moda pela Propriedade Intelectual. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, [S.l.], n. 141, p. 3-20, mar./abr. 2016. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a907-livia-barboza-maia.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo II: Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

NICCHELLE, K. M.; LINDEN, J. C. S. Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. In: BERNARDES, M. M. S.; VAN DER LINDEN, J. C. S. (org.). **Design em Pesquisa**. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. v. I, cap. 8, p. 158-177. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/wp-content/uploads/2017/03/Design-em-pesquisa-v.1.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NORMAN, D. A.; VERGANTI, R. Incremental and Radical Innovation. **Design Issues**, Massachusetts, v. 30, n. 1, p. 78-96, 2014. Disponível em: <https://www.verganti.com/wp-content/uploads/2017/01/NormanVerganti.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2024.

OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Oslo Manual 2018**: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. 4th e. Luxembourg: Eurostat, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>. Acesso em: 23 abr. 2024.

OLIVEIRA, C. G.; GUARATY, B.; DORNAIKA, K. O problema jurídico das cópias no mundo da moda. In: DOMINGUES, J. O. (coord.). **Fashion law: o direito está na moda**. São Paulo: Singular, 2019. p. 253-269.

PATROCÍNIO, G. **Políticas de design e a propriedade intelectual: demandas para uma nova era**. Brasília: Sebrae, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/SebraeDesignPI>. Acesso em: 12 maio 2024.

PEZZOLO, D. B. **Moda e Arte: releitura no processo de criação**. São Paulo: SENAC, 2019.

PINHEIRO, C. M. P. *et al.* Modelos de negócios na área da moda: um estudo sobre setores tradicionais e inovadores. **ModaPalavra e-periódico**, [S.l.], v. 10, n. 20, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6206/6799>. Acesso em: 17 jun. 2024.



- PORTILHO, D. O fashion law e a Propriedade Intelectual. Aula 01, 2016-2021, 224 slides. *In*: PORTILHO, D. Curso: Fashion Law: aspectos materiais e processuais da moda no judiciário. Coord.: Deborah Portilho. Rio de Janeiro: ABAPI/RJ (on-line), 01 mar. 2021.
- RAUSTIALA, K.; SPRIGMAN, C. J. The Piracy Paradox: innovation and intellectual property in fashion design. *Virginia Law Review*, Richmond, v. 92, n. 8, p. 1687-1777, Dec. 2006. Disponível em: <https://jipel.law.nyu.edu/wp-content/uploads/2015/04/The-Piracy-Paradox-Raustiala-Sprigman.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2024.
- RENFREW, E.; RENFREW, C. **Developing a fashion collection**. 2nd e. Dublin: Fairchild, 2016.
- SANTOS, A. *et al.* Revisão Bibliográfica Sistemática. *In*: SANTOS, A. (org.). **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins**. Curitiba: Insight, 2018. p. 43-56. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/332767198>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- SANTOS, M. J. P. Fashion law: a proteção das criações de moda pelo direito de autor. *In*: SANTOS, P. S. S.; JABUR, W. P.; ASCENSÃO, J. O. (org.). **Direito Autoral**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. cap. 8, p. 255-278.
- SCALETSKY, C. C.; COSTA, F. C. X. Design Management & Strategic Design: cross perspectives. *Design Research Journal*, [S.l.], v.12, n.1, p. 27-42, Jan./Apr. 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2019.121.03/60747098>. Acesso em: 18 jun. 2024.
- SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- SHADEL, J. D. What is Ultra Fast Fashion? **Good on You**, Sydney, 04 out. 2024. Disponível em: <https://goodonyou.eco/ultra-fast-fashion/>. Acesso em: 30 dez. 2024.
- SOUZA, D, P. M. **A Propriedade Intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. 2015. 330 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.
- STUDD, R. The textile design process. *The Design Journal*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 35-49, Mar. 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233674935_The_Textile_Design_Process. Acesso em: 17 jun. 2024.
- TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Doris Treptow, 2013.
- VERGANTI, R. **Design-driven innovation**. 2. ed. São Paulo: Canal Certo, 2012.

Sobre os autores

Márcia Bergmann

Doutora em Design, Pesquisadora em estágio de pós-doutorado do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

ORCID. <https://orcid.org/0000-0001-6991-9996>

Cláudio Magalhães

Doutor em Engenharia de Produção (Coppe-UFRJ, Brasil), Pós-Doutorado pela CLPS/Brown University (EUA), Professor Associado do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

ORCID. <https://orcid.org/0000-0001-8654-7602>

Carlo Franzato

Doutor em Design (Politecnico di Milano, Itália), Professor Associado do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

ORCID. <https://orcid.org/0000-0001-7666-7037>