

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO

CAMILA NEIS PINHEIRO

**PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA PEQUENOS PRODUTORES DA
INDÚSTRIA DA MODA**

Porto Alegre

2026

CAMILA NEIS PINHEIRO

**PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA PEQUENOS PRODUTORES DA
INDÚSTRIA DA MODA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do Ponto Focal do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Dra. Vera Lúcia Milani Martins
Coorientador: Dr. Claudio Vinícius Silva Farias

Porto Alegre

2026

CIP - Catalogação na publicação

Pinheiro, Camila Neis
PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA PEQUENOS PRODUTORES DA
INDÚSTRIA DA MODA / Camila Neis Pinheiro. -- 2026.
84 f.
Orientadora: Vera Lúcia Milani Martins.

Coorientador: Claudio Vinícius Silva Farias.

Dissertação (Mestrado) -- Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul,
Campus Porto Alegre, Mestrado Profissional em
Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia
para a Inovação - PROFNIT, Porto Alegre, BR-RS, 2026.

1. Propriedade Intelectual. I. Martins, Vera Lúcia
Milani. II. Farias, Claudio Vinícius Silva. III.
Título.

CAMILA NEIS PINHEIRO

**PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA PEQUENOS PRODUTORES DA
INDÚSTRIA DA MODA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do Ponto Focal do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Vera Lúcia Milani Martins
Orientadora / IFRS

Dr. Antônio do Socorro Ferreira Pinheiro
Banca Examinadora / UFOPA / PROFNIT - UFOPA

Dra. Márcia Cristiane Vaclavik
Banca Examinadora / UFRGS/ PROFNIT-IFRS

Me. Julianna Fraccaro
Banca Examinadora / SIVERGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço minha família por me ensinar, que o único caminho é o estudo - sempre. Com isso, cresci convivendo com pessoas muito batalhadoras, sob muitas adversidades, fazendo o caminho conforme a caminhada, para as quais agradeço imensamente.

Agradeço meus amigos (principalmente nos últimos dois anos), pois são a família que escolhi, e que não me deixaram desistir em nenhum momento.

Agradeço também, meus orientadores, pela dedicação e participação nesse trabalho, estudar em uma instituição federal, e fazer mestrado, sempre foi um sonho, do qual vocês fizeram parte.

Por fim, agradeço a pessoa que me tornei durante o processo, com suas mais variadas nuances e desafios enfrentados. Finalizo este ciclo não “só” Mestra, mas sobretudo, pesquisadora.

PINHEIRO, Camila Neis. **Propriedade intelectual para pequenos produtores da indústria da moda**. 2026 (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação). Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), Porto Alegre, 2026.

RESUMO

A indústria da moda, apesar do estigma negativo que a envolve no que tange à degradação ambiental e às práticas precárias de trabalho, possui grande impacto econômico e cultural. Na busca por alternativas a esses efeitos negativos, meios de produção como o *slow fashion* vêm ganhando cada vez mais espaço entre empreendedores e consumidores. Nesse cenário, surgem empreendedores de moda autoral (que podem ser definidos como criativos), que fazem da criação sua própria personalidade através do fazer criativo. Contudo, a facilidade de reprodução no ambiente digital e a circulação de referências no sistema da moda ampliam as possibilidades de reprodução de criações, o que pode tornar esses produtores mais vulneráveis, sobretudo no que se refere à proteção dos direitos de propriedade intelectual. Assim sendo, o presente estudo propõe como objetivo analisar como a proteção da propriedade intelectual pode gerar valor às criações de pequenos empreendedores que atuam na produção de moda autoral. A abordagem utilizada foi de métodos mistos, compreendendo uma prospecção tecnológica de patentes em bases internacionais e a realização de dez entrevistas semiestruturadas com criativos. Nas entrevistas realizadas, os próprios empreendedores reconheceram que processos de inspiração e apropriação de referências fazem parte da dinâmica do setor. Desse modo, apesar da relevância dos ativos intangíveis, muitos empreendedores não utilizam as ferramentas de propriedade intelectual em razão do desconhecimento, da burocracia ou dos custos envolvidos. Os resultados revelam que a propriedade intelectual é percebida como um símbolo de credibilidade e segurança, mas é tratada quase como um ativo de luxo, sendo preterida em favor dos custos para a manutenção o próprio negócio. Identificou-se, ainda, o uso de estratégias informais de proteção, como detalhes técnicos distintivos e monitoramento em redes sociais. Como produto tecnológico, foi entregue um material didático com linguagem adaptada para orientar os pequenos empreendedores sobre o uso estratégico das ferramentas de propriedade intelectual,

visando transformar a criatividade em um ativo de mercado.

Palavras-Chave: Propriedade intelectual; Valor; Moda autoral.

PINHEIRO, Camila Neis. Intellectual Property for Small Producers in the Fashion Industry. 2026. (Masters in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation). Federal Institute of Rio Grande do Sul (IFRS), Porto Alegre, 2026.

ABSTRACT

The fashion industry, despite the negative stigma surrounding it regarding environmental degradation and precarious labor practices, has a significant economic and cultural impact. In the search for alternatives to these negative effects, production models such as slow fashion have increasingly gained prominence among entrepreneurs and consumers. In this context, independent fashion entrepreneurs emerge (who may be defined as creatives), making creation itself an expression of their personality through the creative process. However, the ease of reproduction in the digital environment and the circulation of references within the fashion system increase the possibilities for reproducing creations, which may render these producers more vulnerable, especially with regard to the protection of intellectual property rights. Therefore, the present study aims to analyze how intellectual property protection can generate value for the creations of small entrepreneurs engaged in independent fashion production. The approach adopted was based on mixed methods, comprising a technological prospecting of patents in international databases and the conduction of ten semi-structured interviews with creatives. In the interviews conducted, the entrepreneurs themselves acknowledged that processes of inspiration and appropriation of references are part of the dynamics of the sector. Thus, despite the relevance of intangible assets, many entrepreneurs do not use intellectual property tools due to lack of knowledge, bureaucracy, or the associated costs. The results reveal that intellectual property is perceived as a symbol of credibility and security, but is treated almost as a luxury asset, often set aside in favor of the costs involved in maintaining the business itself. The study also identified the use of informal protection strategies, such as distinctive technical details and monitoring on social media. As a technological product, an educational material written in accessible language was developed to guide small entrepreneurs on the strategic use of intellectual property tools, aiming to transform creativity into a market asset.

Keywords: Intellectual property; value; authorial fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma de seleção e processo de depuração da amostra.....	38
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais legislações aplicáveis à Propriedade Intelectual no ordenamento jurídico brasileiro	27
Quadro 2 – Principais legislações aplicáveis às micro e pequenas empresas no Brasil	28
Quadro 3 – Relação da estrutura do roteiro de entrevistas e os objetivos a serem alcançados	40
Quadro 4 – Síntese dos Resultados da Prospecção Tecnológica Internacional	47
Quadro 5 – Demonstrativo por Eixo de Análise.....	49
Quadro 6 – Sistematização dos dados da etapa um e da etapa dois	62
Quadro 7 – Produtos obrigatórios exigidos pelo PROFNIT para aprovação do trabalho de conclusão de curso	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de classes nas patentes analisadas	45
--	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
B2B	Business to Business (vendas realizadas para lojistas)
CAD	Computer-Aided Design (Desenho Auxiliado por Computador)
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CPC	Cooperative Patent Classification (Classificação Cooperativa de Patentes)
EPO	European Patent Office (Instituto Europeu de Patentes)
ESG	Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança)
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (também referida como SWOT)
IFRS	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial.
IPC / IPCR	International Patent Classification (Classificação Internacional de Patentes)
LGBTQIAP+	Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer, Intersexo, Assexuais, Panssexuais e mais
MEI	Microempreendedor Individual
OMPI / WIPO	Organização Mundial da Propriedade Intelectual (<i>World Intellectual Property Organization</i>)
ONG	Organização Não Governamental
PI	Propriedade Intelectual
PRISMA	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (diretriz usada na metodologia de prospecção)
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação
SIVERGS	Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado do Rio Grande do Sul
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio)
USPTO	United States Patent and Trademark Office (Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos)

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	14
2 INTRODUÇÃO	16
3 JUSTIFICATIVA.....	19
3.1 LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC.....	19
3.2 ADERÊNCIA AO PROFNIT	20
3.3 IMPACTO.....	20
3.4 APLICABILIDADE	21
3.5 INOVAÇÃO	22
3.6 COMPLEXIDADE.....	22
4 OBJETIVOS.....	23
4.1 OBJETIVO GERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
5.1 FUNDAMENTOS, MARCOS NORMATIVOS E PAPEL ECONÔMICO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	24
5.2 FERRAMENTAS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICÁVEIS À INDÚSTRIA DA MODA	28
5.3 TRAJETÓRIA TECNOLÓGICA DA INDÚSTRIA DA MODA.....	30
5.4 PEQUENOS EMPREENDEDORES CRIATIVOS NA INDÚSTRIA DA MODA	32
6 METODOLOGIA	35
6.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS METODOLÓGICAS.....	36
6.1.1 Etapa 1: Prospeção de patentes na Indústria da Moda	36
6.1.2 Etapa 2: Entrevistas semiestruturadas	39
6.1.3 Etapa 3: Relação entre as especificidades da moda autoral e a Propriedade Intelectual	42
6.1.4 Declaração do uso de IA	43
7 RESULTADOS.....	43
7.1 ANÁLISE DA PROSPECÇÃO TECNOLÓGICA DE PATENTES	43
7.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	48
7.2.1. Perfil dos empreendedores e origem dos negócios autorais	51
7.2.2 Estrutura produtiva e posicionamento de mercado	54
7.2.3 Processo criativo e dimensões de inovação	56
7.2.4 Conhecimento e percepção sobre propriedade intelectual	58
7.2.5 Valor percebido, decisão e barreiras à proteção	60
7.3 RELAÇÃO ENTRE AS ESPECIFICIDADES DA MODA AUTORAL E A PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	61

8 DISCUSSÃO	64
9 IMPACTOS	68
10 ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC	69
11 CRONOGRAMA	70
12 CONCLUSÃO	71
13 LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS	72
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE A – Matrix FOFA (SWOT).....	78
APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS	79
APÊNDICE C – Artigo submetido.....	81
APÊNDICE D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	82
APÊNDICE E – Material didático	83

1 APRESENTAÇÃO

A trajetória acadêmica e profissional da pesquisadora na área do direito da moda e da propriedade intelectual (PI) constitui a motivação central deste estudo. A moda, além de expressão cultural e artística, representa um setor de relevante impacto econômico e social. Nesse contexto, a pesquisa busca compreender como as ferramentas de PI podem agregar valor às criações de pequenos empreendedores de moda autoral, para que a criatividade seja considerada como ativo estratégico de mercado.

Na trajetória de estudo do direito da moda, a autora perpassou por diversas vertentes de pesquisa, primeiramente contra o *fast fashion*, hipervalorização da moda autoral, hipervalorização de brechó, não comprar roupas, só trocar roupas, dentre outros. Porém, atualmente, percebe-se a moda como um cenário único, porém com diversos *frameworks* que unem comportamento, sociedade, expressão e reforço de identidade. Paralelo à sua importância cultural, destaca-se também a sua importância econômica, onde apenas no Brasil conta com 1,33 milhão de empregados formais (ABIT, 2024).

A moda influencia e é influenciada por diversas culturas ao redor do mundo. Como exemplo deste fato, pode-se citar o desfile de Jean-Paul Gaultier na coleção de alta costura de verão de 2013, que fez referência ao desabamento da fábrica Rana, em Dhaka, Bangladesh, utilizando crianças em sua apresentação para protestar contra o incidente (Berlim, 2016). Caso analisado sobre o aspecto cultural, a moda se mostra importante para o desenvolvimento de identidades e para a comunicação dentro de sociedades globalizadas (Gonzalo Quiroga, 2023).

A análise destes fatos, da trajetória pessoal e acadêmica da autora, da pesquisa bibliográfica e as provocações dos estudos do mestrado, são a motivação para este estudo intitulado: *“Propriedade intelectual para pequenos produtores da indústria da moda”*.

Em linhas gerais e como forma de apresentar o estudo, a pesquisa possibilitou o diagnóstico da percepção de valor da PI entre os empreendedores que trabalham com criatividade, porém revelou quase um paradoxo do valor intangível. De modo que, embora a proteção seja reconhecida como um símbolo de credibilidade e segurança, ela é frequentemente tratada como um ativo de luxo diante das barreiras financeiras e informacionais enfrentadas pelo pequeno produtor. Como contribuição prática, o

trabalho resultou na elaboração de um material didático com linguagem acessível, visando possibilitar o acesso ao conhecimento destas ferramentas e oferecer formas para a proteção da identidade autoral criativa. Espera-se que este estudo contribua para que a PI deixe de ser percebida como um ativo de luxo inacessível e passe a ser integrada ao fazer criativo como um instrumento de geração de valor.

2 INTRODUÇÃO

A moda, por vezes, vista apenas como criadora de tendências, também incorpora, comunica e expressa críticas éticas e estéticas de forma singular. Para Lipovetsky (2009), embora esteja amplamente presente na indústria, na rua e na mídia, muitas vezes não é considerada um tema relevante para investigação teórica profunda. Ainda assim, exerce influência sobre diversos setores sociais, jurídicos, econômicos e culturais, chegando inclusive a criar profissões, como a de influenciador digital e *personal shopper* (Gonzalo Quiroga, 2023).

A indústria da moda também se destaca pelos seus impactos ambientais, sendo considerada a segunda mais poluente do mundo (Bailey; Basu; Sharma, 2022). É responsável por 8% das emissões globais de carbono e por 20% do total de águas residuais no planeta, com uma estimativa de aumento de 50% nas emissões de gases de efeito estufa até 2030 (Bailey; Basu; Sharma, 2022). É uma indústria marcada não somente por práticas nocivas ao meio ambiente, mas também à sociedade, incluindo as condições de trabalho precárias em cadeias produtivas (Gonzalo Quiroga, 2023; Gornostaeva, 2024), especialmente no modelo de produção *fast fashion*.

O *fast fashion* é um modelo de negócio de moda acelerado, marcado pelo consumo acelerado e disseminação rápida de tendências (Bailey; Basu; Sharma, 2022). Em contraposição ao modelo predominante de *fast fashion*, surge outro modelo de negócio, o *slow fashion*. Esse modo de produção foca em minimizar impactos e valorizar os processos, sendo um foco importante da moda autoral (Bailey; Basu; Sharma, 2022). É um sistema frequentemente adotado por pequenos empreendedores que buscam maior gestão sobre suas matérias-primas e cuidado com os grupos sociais envolvidos na produção (Gornostaeva, 2024).

Diante da complexidade do setor, surge o *fashion law* (direito da moda). Trata-se de uma abordagem interdisciplinar que aplica conceitos de diferentes ramos do direito às demandas específicas da moda (Rodrigues *et al.*, 2024). No campo da propriedade intelectual (PI), a moda começou a se consolidar juridicamente em razão do valor que a proteção confere às criações, resguardando os direitos de seus autores (Bazhuni, 2017; Lyra, 2018), uma vez que a PI pode ser apresentada como um conjunto de direitos sobre as criações literárias, artísticas e científicas (OMPI, 2002). Classificada como um bem intangível, ao garantir exclusividade legal, a PI funciona como uma técnica de controle da concorrência e promove o retorno financeiro sobre

o investimento criativo (Barbosa, 2010).

Além disso, observa-se que o setor está cada vez mais conectado à evolução tecnológica, com o desenvolvimento de tecidos mais confortáveis, econômicos e sustentáveis. Esse movimento tem levado ao registro de patentes na indústria da moda, relacionadas principalmente ao uso de novos materiais (Murad, 2019). Desde a Revolução Industrial, o setor impulsiona o desenvolvimento de maquinismos e inovações químicas (Dathein, 2003; Lima; Gomes, 2020).

Essa proteção tecnológica e estética é o que gera valor agregado ao produto (Barbosa, 2010). A PI transforma o direito sobre a ideia em um ativo, por vezes, mais valioso que a própria peça física, criando uma vantagem competitiva estratégica que evita a dispersão imediata do conhecimento e do *design* (Barbosa, 2010; Lyra, 2018). A importância da PI para os pequenos produtores da moda, está ancorada no risco de cópia, representando um problema grave para quem depende de cada venda (Kirtishahi, 2025). Em contraponto, apesar da importância para os pequenos empreendedores, a literatura indica uso restrito das ferramentas de PI (Schartinger, 2023; Kirtishahi, 2025; Barbosa, 2010).

Autores apontam que, embora a indústria da moda seja estudada sob a ótica do impacto ambiental e do desenvolvimento tecnológico de novos materiais, observam-se poucos estudos que conectem a PI à geração de valor para o pequeno empreendedor de moda autoral (Bailey; Basu; Sharma, 2022; Gornostaeva, 2024; Murad, 2019). Enquanto estudos demonstram a importância da PI para todas as empresas, faltam pesquisas que demonstrem como a PI chega nos pequenos empreendedores, e não apenas nos grandes *players* da indústria da moda (Bailey; Basu; Sharma, 2022; Gornostaeva, 2024; Murad, 2019). Em razão do cenário apresentado, é que se apresenta a questão de pesquisa: a proteção da PI pode ser incorporada às criações de pequenos empreendedores que atuam na produção de moda autoral?

Considerando esse cenário, este trabalho objetiva analisar como a proteção da PI pode ser incorporada às criações de pequenos empreendedores de moda autoral, visando transformar o seu fazer criativo em um ativo de mercado que possa vir a gerar valor ao negócio. Os “criativos”, podem ser definidos, como a classe trabalhadora cujas funções dependem da aplicação sistêmica da criatividade humana para gerar novos modelos de negócio (Florida, 2005; Ostrower, 1987). Neste estudo, o público-alvo são então denominados também como “criativos”, especificamente por

se tratar de pequenos empreendedores de moda autoral que atuam em todas as etapas da criação, desde o desenvolvimento do produto até sua comercialização. São empreendedores que fazem da criação sua própria personalidade através do “fazer criativo” (Florida, 2005; Ostrower, 1987).

Como contribuição prática, o presente estudo entregou o desenvolvimento de um material didático com linguagem voltada para empreendedores de moda autoral. O intuito é oferecer aos pequenos empreendedores um instrumento pedagógico que traduza conceitos jurídicos complexos, permitindo que eles avaliem a viabilidade estratégica de proteger suas marcas e criações como um todo. Como contribuição teórica, o estudo apresenta uma análise sob a ótica do pequeno empreendedor da moda autoral sobre eficiência (ou ineficiência) da apropriação de ativos intangíveis por pequenos negócios, provocando a reflexão se o sistema atual de PI realmente dialoga com a realidade prática da moda autoral.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC

Apesar do crescente interesse pela moda autoral produzida por pessoas locais, bem como diante da informação de que o consumidor está disposto a pagar o valor de um produto desde que ele não exceda um certo valor (Buttelli, 2023), observa-se uma carência de estudos que explorem a PI nas criações dos pequenos empreendedores de moda autoral. A literatura aborda o impacto ambiental da indústria têxtil (Bailey; Basu; Sharma, 2022; Gornostaeva, 2024), o potencial do *slow fashion* como alternativa consciente (Pereira; Nogueira, 2013), bem como a incorporação de tecnologias e materiais inovadores protegidos por patentes (Murad, 2019). No entanto, apesar do reconhecimento da PI como valor para o negócio (Lyra, 2018), há uma lacuna sobre a forma como estas ferramentas são utilizadas na prática, ou são prioridades de alguma forma dos empreendedores.

Ainda que a PI seja reconhecida como um ativo intangível relevante para setores criativos (Bazhuni, 2017; Lyra, 2018), são poucos os estudos que exploram sua aplicação prática por pequenos empreendedores da moda autoral. Dessa forma, há uma lacuna no entendimento sobre a apropriação e os impactos da proteção inventiva por parte de pequenos empreendedores que desenvolvem moda autoral especialmente no que diz respeito à percepção de valor e o uso real de ferramentas de PI, e sua relevância para o posicionamento de mercado desses empreendedores.

Especificamente quanto à proteção da PI, existe um estudo que analisa o motivo pelo qual as empresas escolhem não proteger os seus ativos de PI (Schartinger, 2023). As barreiras identificadas nesse estudo, podem ser mencionadas como a quantidade de informação envolvida no depósito de ativos de PI, e os custos para defender estes ativos, que na prática são maiores para pequenas empresas (Schartinger, 2023). Este cenário também é visualizado para o segmento de moda autoral. Este público foca a sua personalidade e sua renda no denominado “fazer criativo” (Ostrower, 1987; Florida, 2005), investigando a PI como reflexo de identidade e possível somatório de renda, e não apenas um ativo de valoração empresarial como um todo.

Outro ponto a ser preenchido pelo estudo, é acerca da moda autoral do Rio Grande do Sul, ao coletar dados com entrevistados de Porto Alegre/RS,

Montenegro/RS, Tapes/RS e Uruguaiana/RS. Desse modo, estudando o contexto regional e brasileiro, ao passo que a literatura encontrada no *ScienceDirect*, se concentra na China, Itália, EUA e Reino Unido.

Por fim, com o produto tecnológico (material didático), busca-se a disseminação dos conceitos de PI para os pequenos empreendedores, traduzindo a complexidade jurídica da PI para o cotidiano da criação. Ao contrário dos artigos encontrados que focam no diálogo com gestores apenas.

3.2 ADERÊNCIA AO PROFNIT

A aderência do projeto ao PROFNIT pode ser observada pela articulação com os conteúdos das disciplinas de Propriedade Intelectual (PI) e Transferência de Tecnologia (TT). A disciplina de PI oferece a base conceitual necessária para a compreensão das ferramentas que compõem o escopo deste estudo, como o registro de marca e o direito autoral, diretamente relacionadas à valorização e proteção das criações no setor da moda autoral. Já a disciplina de TT contribui para a análise das possibilidades de compartilhamento e licenciamento de ativos intangíveis e designs autorais, além de ampliar a compreensão sobre como pequenas marcas podem transformar seus ativos criativos em estratégias de fortalecimento mercadológico.

3.3 IMPACTO

O presente estudo tem como demandante o Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado do Rio Grande do Sul (SIVERGS), entidade que atua há mais de 70 anos para promoção do fortalecimento das indústrias do vestuário gaúchas. O SIVERGS concentra esforços especialmente no apoio a micro e pequenas empresas, com foco na qualificação produtiva, valorização da mão de obra local e incentivo à inovação e ao *design* autoral no setor. Nesse contexto, o trabalho se alinha com os interesses do mercado ao propor um material didático que oriente pequenos empreendedores da moda autoral sobre o uso das ferramentas de PI, tendo em vista o valor agregado ao produto que a PI proporciona (Lyra, 2018).

O impacto da pesquisa pode ser observado tanto para os pequenos empreendedores atendidos pelo SIVERGS, quanto para outros criativos que não estão representados pelo sindicato. Ao analisar como a PI pode agregar valor às

criações desses produtores, a pesquisa contribui para o entendimento da proteção jurídica como possível diferencial competitivo. A análise é relevante para estes criativos, pois frequentemente enfrentam barreiras na comercialização e veiculação de suas criações, como desconhecimento técnico de como protegê-las, custos e burocracia no acesso à proteção legal de suas marcas e criações.

Como produto técnico, foi desenvolvido um material didático com linguagem e conteúdo prático, voltado à realidade de pequenos empreendedores que atuam com moda autoral. O material pretende traduzir os conceitos jurídicos da PI em orientações aplicáveis ao dia a dia do empreendedor, oferecendo informações claras sobre registros e direitos autorais, e sobre quando, eventualmente, buscar auxílio jurídico especializado. Com isso, espera-se contribuir para o fortalecimento da autonomia desses empreendedores, ampliando sua capacidade de proteger suas criações e de posicionar suas marcas de forma mais segura e estratégica no mercado.

3.4 APLICABILIDADE

A aplicabilidade deste estudo direciona-se, aos empreendedores de moda autoral que centralizam todas as etapas do negócio, desde a idealização criativa até a confecção e comercialização final. Conforme identificado nas entrevistas, esse público frequentemente prioriza a manutenção operacional e financeira imediata, deixando a PI a um plano secundário devido a barreiras de custos e burocracia. Assim, o trabalho aplica-se como uma espécie de conexão entre conceitos jurídicos e a prática do ateliê, oferecendo um caminho para que o “fazer criativo” seja reconhecido como um ativo de mercado.

O principal instrumento de aplicação é o material didático, desenvolvido como produto técnico deste TCC. Sua utilidade prática reside na tradução de conceitos complexos para uma linguagem acessível, permitindo que o criativo identifique, de forma autônoma, quais elementos de sua produção (como marcas, estampas e *designs*) são passíveis de proteção, bem como quando é o momento de procurar assessoria jurídica especializada ou não. Desse modo, o material pode funcionar como um guia de tomada de decisão, auxiliando o empreendedor a avaliar o momento estratégico para investir em registros formais perante o INPI ou adotar medidas de proteção informativa e documental.

Além do uso individual, a aplicabilidade espera que seja adotada também no

plano institucional. O material é um recurso que pode ser utilizado para o SIVERGS (demandante desta pesquisa) e outras entidades como sindicatos, associações de classe, cooperativas e núcleos de apoio ao empreendedorismo criativo. Essas instituições podem utilizar o material em ações de capacitação e oficinas, promovendo a disseminação de uma cultura de proteção que fortaleça a autonomia e a competitividade da moda autoral gaúcha frente à lógica de cópia sistêmica do mercado global.

3.5 INOVAÇÃO

O produto tecnológico objeto desta pesquisa dispõe de produção de médio teor inovativo, pois diversos manuais já foram realizados, e o estudo inédito desta pesquisa consiste na análise da proteção da PI como valor agregado para os pequenos produtores de moda autoral. Entretanto, trata-se de uma abordagem inovadora por integrar aspectos técnicos do campo jurídico da PI com a linguagem acessível, promovendo um material didático que se propõe a capacitar criativos quanto ao uso estratégico das ferramentas de PI.

3.6 COMPLEXIDADE

A complexidade do trabalho reside na interdisciplinariedade dos estudos entre os campos da PI, da moda, e do empreendedorismo, perpassando a necessidade de domínio de conceitos técnicos sobretudo da PI para que possa haver a tradução para os criativos, que por vezes possuem perfis e níveis de formação diversos.

Além do conhecimento técnico específico, o estudo mobilizará diferentes atores como criativos, empreendedores, consumidores, necessitando de um diálogo e uma metodologia diferente de abordagem para cada um. Entretanto, acredita-se que essa interdisciplinariedade de matérias e de atores é que diferencia o trabalho em razão do público-alvo do estudo.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a proteção da propriedade intelectual pode gerar valor às criações de pequenos empreendedores que atuam na produção de moda autoral.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os padrões de proteção tecnológica dos grandes *players* globais, fornecendo um panorama comparativo para a realidade do pequeno empreendedor de moda autoral;
- b) Caracterizar os negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral sob a ótica da propriedade intelectual;
- c) Relacionar as especificidades dos negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral com a propriedade intelectual.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, apresenta-se o referencial teórico estruturado em quatro eixos. Primeiramente, abordam-se os fundamentos, marcos normativos e o papel econômico da PI. Em seguida, detalham-se as ferramentas de PI aplicáveis à indústria da moda. A fundamentação percorre também a trajetória tecnológica desse setor e, por fim, examina o cenário dos pequenos empreendedores criativos na indústria da moda, destacando seus desafios e o papel da inovação.

5.1 FUNDAMENTOS, MARCOS NORMATIVOS E PAPEL ECONÔMICO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

A Convenção que estabeleceu a Organização Mundial da Propriedade Intelectual define PI como o conjunto de direitos relacionados a criações nos campos literário, artístico e científico. Isso inclui não só as obras nesses domínios, mas também as interpretações e execuções de artistas, fonogramas, emissões de radiodifusão, além de invenções e descobertas científicas que abrangem diversas áreas da atividade humana (OMPI, 2002). Além disso, a PI abrange os direitos sobre desenhos e modelos industriais, marcas comerciais e de serviço, bem como as firmas e denominações comerciais. A proteção contra a concorrência desleal também faz parte, juntamente com todos os outros direitos associados à atividade intelectual nos campos industriais, científicos, literários e artísticos (OMPI, 2002).

A PI está dentre os denominados “bens intangíveis”, que podem ser definidos como coisas que não podem ser tocadas, mas apenas concebidas (Barbosa, 2010). Esses ativos conferem vantagens competitivas no desempenho econômico, pois, em economias de mercado, a PI funciona como uma série de técnicas de controle da concorrência, assegurando o investimento da empresa em seus elementos imateriais, como tecnologia e imagem institucional. Portanto, tendem a aumentar o valor de mercado do negócio, uma vez que, sem a restrição legal de direitos, o conhecimento e a criação seriam suscetíveis de imediata dispersão, tornando-se bens de domínio comum incapazes de gerar retorno financeiro ao criador (Barbosa, 2010; Aguiar *et al.*, 2021). Para Xavier (2015), quanto maior o destaque de identidade visual, mais valor é agregado. Sob a ótica da PI, o sistema de signos distintivos visa assegurar que a boa vontade do público (*goodwill*), obtida pela qualidade e eficiência da empresa,

permaneça inalterada e protegida contra imitações (Barbosa, 2010).

A PI e a moda estão intrinsicamente relacionadas, para que uma empresa se destaque é importante oferecer criações exclusivas que operem como um “monopólio instrumental”, garantindo a exclusividade legal de uma oportunidade de mercado (Barbosa, 2010). Essas criações agregam valor aos produtos e proporcionam diferenciais competitivos, aumentando o valor comercial do bem, transformando o direito sobre a ideia em um ativo mais valioso que a própria coisa física (Lyra, 2018; Barbosa, 2010). Uma proteção robusta confere vantagem estratégica, o que se alinha à visão de que a exclusividade jurídica dá a certeza econômica da escassez necessária para incentivar a continuidade da produção intelectual e do design (Buainain; Carvalho, 2000; Barbosa, 2010).

A proteção da PI no contexto das criações de moda é uma forma de incentivo fornecida pelo Estado, garantindo ao criador direitos exclusivos sobre sua obra por um período determinado (Lyra, 2018). Ao garantir direitos exclusivos por período determinado, o Estado outorga o que a doutrina classifica como “monopólio instrumental”, que recai sobre o uso de um meio técnico ou signo comercial para conferir ao titular a exclusividade de uma oportunidade de mercado (Barbosa, 2010). Tal incentivo permite maior vantagem competitiva para as empresas, tornando o negócio único ao transformar o direito sobre a criação em uma propriedade sobre o valor de troca, possivelmente aumentando o valor de mercado do negócio ao evitar a imediata dispersão do conhecimento e do *design* (Aguiar *et al.*, 2021; Barbosa, 2010).

Na PI, a eficiência econômica e o sucesso da valorização do ativo imaterial dependem da capacidade do empreendedor de proteger seu bem antes dos concorrentes, mitigando o risco da chamada “falha de mercado”, que seria a tendência natural de que bens intangíveis depois de expostos, tornem-se de domínio comum sem gerar retorno ao criador (Buainain; Carvalho, 2000; Barbosa, 2010). Na indústria da moda, esta proteção se torna ainda mais latente em razão da mudança de estação e de tendências, tornando o chamado “*lead time*” (tempo de dianteira) um fator importante para a afirmação da vantagem competitiva antes que a inovação seja incorporada pelos concorrentes. Esse cenário é propício para lançamentos parasitários, onde concorrentes se colocam na esteira do sucesso alheio para tirar proveito de investimentos e experiências que já estão no mercado, configurando atos de concorrência desleal que excedem o volume ordinário da liberdade de competir (Barbosa, 2010; Lyra, 2018).

No que tange ao regime jurídico da PI no Brasil, pode-se afirmar que este é composto por um conjunto de normas específicas e complementares, que disciplinam a proteção de ativos intangíveis sob diferentes perspectivas, incluindo a propriedade industrial, o direito autoral e os mecanismos de inovação e transferência de tecnologia. A Lei nº 9.279/1996 regula a propriedade industrial, abrangendo marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e a repressão à concorrência desleal, além de disciplinar contratos de licenciamento e transferência de tecnologia. O direito autoral é tratado pela Lei nº 9.610/1998, que protege obras literárias, artísticas e científicas, enquanto os programas de computador recebem tutela específica pela Lei nº 9.609/1998.

Complementam esse sistema a Lei nº 10.973/2004, voltada ao incentivo à inovação e à transferência de tecnologia, bem como normas gerais do Código Civil, especialmente no que se refere aos contratos e à responsabilidade civil. No plano internacional, o Brasil é signatário de tratados estruturantes, como a Convenção da União de Paris, a Convenção de Berna e o Acordo TRIPS, que estabelecem padrões mínimos de proteção e reforçam a harmonização do sistema de PI. O quadro 1 sistematiza as principais normas e tratados internacionais que fundamentam o regime jurídico da PI no Brasil, abrangendo desde a proteção industrial e autoral até os mecanismos de incentivo à inovação e transferência de tecnologia.

Quadro 1 – Principais legislações aplicáveis à Propriedade Intelectual no ordenamento jurídico brasileiro

Ramo / Instituto	Diploma Legal	Objeto de Proteção
Propriedade Industrial	Lei nº 9.279/1996	Marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas, concorrência desleal
Direito Autoral	Lei nº 9.610/1998	Obras literárias, artísticas e científicas
Programas de Computador	Lei nº 9.609/1998	Software e contratos de licença
Inovação e Transferência de Tecnologia	Lei nº 10.973/2004	Incentivo à inovação e parcerias tecnológicas
Contratos e Responsabilidade	Lei nº 10.406/2002 (Código Civil)	Licenciamento, cessão, responsabilidade civil
Propriedade Industrial (internacional)	Convenção da União de Paris	Proteção industrial e concorrência desleal
Direito Autoral (internacional)	Convenção de Berna	Proteção de obras intelectuais
Padrões mínimos globais	Acordo TRIPS	Harmonização internacional da PI

Fonte: elaborado pela autora (2026).

Feito o panorama da legislação aplicável a PI, importa mencionar o regime jurídico aplicável às micro e pequenas empresas no Brasil estrutura-se, principalmente, a partir da Lei Complementar nº 123/2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e estabelece tratamento jurídico diferenciado e favorecido, visando reduzir as assimetrias competitivas enfrentadas por esses agentes econômicos. Complementarmente, a Lei Complementar nº 128/2008, ao criar a figura do Microempreendedor Individual (MEI), amplia as possibilidades de formalização de atividades econômicas de pequena escala, realidade comum entre empreendedores criativos. No âmbito tributário, o Simples Nacional, também previsto na Lei Complementar nº 123/2006, destaca-se como instrumento de simplificação e unificação de tributos, contribuindo para a redução da carga administrativa e para a sustentabilidade econômica dos pequenos negócios. O Quadro 2 apresenta as principais normativas que estruturam o regime jurídico das micro e pequenas empresas no Brasil, destacando o tratamento diferenciado garantido pelo Estatuto Nacional, a simplificação tributária do Simples Nacional e as regras para a formalização do Microempreendedor Individual (MEI).

Quadro 2 – Principais legislações aplicáveis às micro e pequenas empresas no Brasil

Tema	Diploma Legal	Objeto de Regulação
Regime jurídico das micro e pequenas empresas	Lei Complementar nº 123/2006	Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, estabelecendo tratamento jurídico diferenciado e favorecido
Microempreendedor Individual (MEI)	Lei Complementar nº 128/2008	Cria a figura do Microempreendedor Individual, simplificando a formalização e as obrigações fiscais e previdenciárias
Regime tributário simplificado	Simples Nacional (Lei Complementar nº 123/2006)	Unificação e simplificação da arrecadação de tributos federais, estaduais e municipais para MEs e EPPs

Fonte: elaborado pela autora (2026).

5.2 FERRAMENTAS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICÁVEIS À INDÚSTRIA DA MODA

O Direito Autoral tem por finalidade a proteção das obras intelectuais resultantes da criação humana, abrangendo produções de natureza literária, científica e artística. No ordenamento jurídico brasileiro, essa matéria é regulada pela Lei nº 9.610/1998, que se mantém como norma especial no sistema de proteção da PI. A tutela autoral nasce com a própria criação da obra, independentemente de qualquer formalidade, sendo o registro junto a órgãos competentes, como a Biblioteca Nacional, facultativo e destinado exclusivamente a fins probatórios (Barbosa, 2010).

O Desenho Industrial refere-se à forma plástica ornamental de um objeto ou ao conjunto de linhas e cores aplicado a um produto, conferindo-lhe um aspecto visual novo e original. Diferentemente do regime patentário, o desenho industrial não protege a função técnica do objeto, mas apenas sua configuração externa, desde que apta à reprodução industrial (Barbosa, 2010). No Brasil, o registro de desenho industrial é concedido de forma automática após o depósito, sem exame prévio de mérito, o que torna esse título de propriedade relativamente mais vulnerável até que seja submetido a eventual questionamento administrativo ou judicial (Barbosa, 2010).

As Marcas consistem em sinais visualmente perceptíveis destinados a distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem

diversa. A propriedade marcária é adquirida por meio do registro validamente concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), assegurando ao titular o uso exclusivo do sinal em todo o território nacional. O sistema marcário desempenha papel fundamental na proteção do investimento em identidade e reputação, bem como na preservação da confiança do consumidor, ao impedir o uso de sinais suscetíveis de gerar confusão ou associação indevida (Barbosa, 2010).

No âmbito das marcas, é importante mencionar a marca coletiva é aquela utilizada para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade, como cooperativas ou sindicatos. Diferente da marca comum, sua finalidade é distinguir esses bens ou serviços de outros idênticos ou afins através da indicação de sua origem coletiva. De acordo com a Lei 9.279/96, o registro dessa modalidade de marca só pode ser solicitado por uma pessoa jurídica que represente a coletividade, a qual pode inclusive exercer atividades distintas das de seus membros. Um elemento essencial para a sua existência é o regulamento de utilização, documento que deve ser depositado no INPI e que estabelece as condições e proibições de uso do signo; uma vez registrado, o uso da marca pelos membros da entidade independe de contrato de licença, bastando a autorização contida no referido regulamento. O direito sobre a marca coletiva extingue-se se a entidade detentora deixar de existir ou se o signo for utilizado em condições diversas das previstas em suas normas de uso (Barbosa, 2010).

A Patente configura-se como um privilégio temporário concedido pelo Estado para a exploração de uma invenção ou de um modelo de utilidade que atenda aos requisitos legais de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. No âmbito da indústria da moda, contudo, o regime de patentes apresenta limitações relevantes. O artigo 10 da Lei nº 9.279/1996 exclui expressamente do conceito de invenção as criações de caráter estético e as obras artísticas. Assim, peças de vestuário em geral não são patenteáveis, salvo quando incorporam uma solução técnica inédita para um problema físico específico, como no caso de tecidos com propriedades químicas ou funcionais inovadoras (Barbosa, 2010).

O Segredo Industrial, frequentemente associado ao conceito de *know-how*, abrange conhecimentos técnicos, informações ou dados confidenciais passíveis de utilização na indústria ou no comércio. O *know-how* corresponde ao conjunto de saberes práticos, experiências e habilidades transmissíveis que, embora não protegidos por patente, conferem vantagem competitiva ao seu detentor. A tutela

jurídica não se dá por meio de um direito de exclusividade formal, mas pela repressão à divulgação ou ao uso indevido dessas informações por terceiros que tenham tido acesso a elas em razão de relação de confiança, vínculo contratual ou prática fraudulenta (Barbosa, 2010).

A Concorrência Desleal tem como objetivo reprimir atos contrários às práticas comerciais honestas, tais como o desvio de clientela por meios enganosos, a exploração parasitária da reputação alheia ou o afeto à imagem de concorrentes. Trata-se de um instrumento complementar de proteção, que resguarda a lealdade concorrencial e os interesses econômicos dos agentes de mercado, mesmo nos casos em que não haja violação direta de direitos de propriedade industrial formalmente registrados (Barbosa, 2010).

No que se refere aos Contratos e à Transferência de Tecnologia, os contratos de licenciamento possibilitam que o titular de um direito de PI, como marca ou patente, autorize sua exploração por terceiros mediante remuneração (Barbosa, 2010). Para que produzam efeitos perante terceiros, especialmente no que diz respeito à remessa de *royalties* ao exterior e à dedutibilidade fiscal, tais contratos devem ser averbados ou registrados junto ao INPI (Barbosa, 2010). Entretanto, embora o registro permaneça essencial para a publicidade e proteção jurídica (oponibilidade), legislações recentes (Leis 14.286/21 e 14.595/23) dispensam essa averbação para fins de remessa de valores ao exterior e dedutibilidade fiscal (Brasil, 2021; Brasil, 2023).

Quanto ao tempo que a proteção da PI é válida no Brasil, as patentes são os principais ativos limitados no tempo, durando de 15 a 20 anos (INPI, 2024). As marcas por outro lado, podem ser renovadas indefinidamente (desconsiderando outros institutos como o da caducidade) (INPI, 2024). A proteção de desenho industrial dura até 25 anos (INPI, 2024). O direito do autor tem duração da criação da obra até 70 anos após a morte do autor (INPI, 2024).

5.3 TRAJETÓRIA TECNOLÓGICA DA INDÚSTRIA DA MODA

A indústria da moda possui ligação direta com o desenvolvimento de tecnologias. Até a revolução industrial, o ambiente de produção era primordialmente doméstico, momento em que se iniciou o denominado *factory system*, onde os artesões passaram a trabalhar em contextos fabris (Hernandez, 2018). Em meados

de 1730, a indústria têxtil consolidou-se como uma das principais peças-chave para o desenvolvimento do chamado maquinismo, especialmente na produção algodoeira inglesa, ao mesmo tempo em que inovações subsequentes na indústria do ferro viabilizaram métodos de produção mais rápidos e possibilitaram a fabricação de diferentes máquinas a vapor, impulsionando, inclusive, melhorias significativas nas próprias máquinas têxteis (Dathein, 2003; Lima; Gomes, 2020).

Isto ocorreu pois, com o aumento na importação de tecidos da Índia e da China pela Inglaterra, ocorreu igualmente o aumento na produção de bens de consumo em massa como os têxteis no país. Com o aumento do consumo, foi necessário o aperfeiçoamento no tear de tecer, porém, ocasionou um desequilíbrio na elaboração dos fios e dos tecidos, deixando o primeiro mais lento em comparação a produção dos tecidos propriamente ditos, o que ocasionou o desenvolvimento da máquina de fiar (Dathein, 2003).

Ainda no âmbito do desenvolvimento da fiação, em 1765 houve a criação de uma máquina chamada “*spinning-jenny*”, e em 1767 a criação de uma máquina chamada “*water-frame*”, a criação destas máquinas promoveu redução no custo da produção da tecelagem, mas aumentou a produtividade destes (Dathein, 2003). Em 1779, foi criada uma máquina chamada de “*mule*”, que impulsionou a criação do tear mecânico em 1785 (Dathein, 2003). Paralelamente, surgiram outras inovações, como a estampa mecânica, e aprimoramentos químicos voltados ao branqueamento e à tintura das peças (Dathein, 2003).

Após essa primeira etapa de transformações, a indústria têxtil continuou avançando de forma constante. Como exemplo dessa afirmação, cita-se o aumento do número de patentes na indústria do algodão entre 1800 e 1850, fechando em 250 mil o número de teares mecânicos para o período (Dathein, 2003). Apesar da evolução tecnológica ocasionada pelo desenvolvimento do maquinário na indústria da moda, em contrapartida, se menciona também o desemprego gerado por essa evolução. No Brasil, a indústria da moda apresenta etapas produtivas altamente automatizadas, com indústrias quase totalmente autônomas (Oliveira, 2021).

As principais etapas que compõem o processo de transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao mercado consumidor, são iniciadas com a obtenção das matérias-primas provenientes tanto da indústria química quanto da agropecuária, responsáveis pelo fornecimento de fibras naturais e sintéticas utilizadas na produção têxtil (Serra, 2001). Em seguida, essas fibras passam pela etapa de

fiação, na qual são transformadas em fios que posteriormente serão utilizados nos processos de tecelagem ou malharia, responsáveis pela formação dos tecidos. Após essa etapa, os materiais passam por processos de acabamento, que incluem operações como tingimento, estamparia, calandragem e mercerização, responsáveis por conferir características estéticas e funcionais aos tecidos. Na sequência, os tecidos são destinados à indústria de confecção, onde são transformados em produtos finais, como vestuário e outros artigos confeccionados. Por fim, esses produtos seguem para as etapas de comercialização, que envolvem o comércio atacadista e varejista, incluindo lojas especializadas e lojas de departamento, responsáveis pela distribuição dos produtos ao consumidor final (Serra, 2001).

5.4 PEQUENOS EMPREENDEDORES CRIATIVOS NA INDÚSTRIA DA MODA

Negócios de forma geral se referem a atividades econômicas realizadas por uma organização ou indivíduo com o objetivo de produzir bens ou serviços para obter lucro (Yang *et al.*, 2024). Inclui desde pequenas empresas a grandes corporações, envolvendo uma ampla gama de setores e indústrias, cada um com suas próprias dinâmicas, desafios e necessidades inventivas para sua manutenção (Florida, 2005; Yang *et al.*, 2024).

A capacidade de criar soluções para problemas já existentes é o que mantém o empreendedor em atividade (Schumpeter, 1997). A criatividade pode ser compreendida como atributo inerente ao ser humano (Ostrower, 1987). Desse modo, a criatividade se manifesta pelo indivíduo conforme este desenvolve seu potencial criativo e interage com o contexto cultural que está inserido (Ostrower, 1987). A criatividade é atributo inerente ao ser humano, porém as pessoas que praticam sua criatividade apresentam traços específicos. Como a capacidade de questionar, perceber e ser sensível ao ambiente, a habilidade de tornar uma experiência única em novas realidades que caibam a outras pessoas também, e a capacidade de se concentrar e ser sensível para entregar diversos resultados com o mesmo processo (Ostrower, 1987).

A pessoa que desenvolve sua criatividade consegue fazer da criação sua personalidade, através do chamado “fazer criativo”. Por meio do conhecimento dos limites, sejam dos seus próprios, da matéria ou do contexto, o indivíduo utiliza o limite como “margens de um rio” para se aventurar com segurança no desconhecido, qual

seja, a criatividade (Ostrower, 1987). Em contraponto, além da criatividade ser atributo inerente a todo ser humano, o que será utilizado neste estudo para definir os empreendedores criativos, é o entendimento de que o termo “criativos” se refere à classe trabalhadora cujas funções dependem da aplicação de forma sistêmica da criatividade humana (Florida, 2005).

Uma compreensão alternativa para a criatividade é a definida pelo capital criativo, ou seja, a capacidade humana de criação de novas ideias, tecnologias, modelos de negócios, formas culturais e maneiras únicas de exercer determinada profissão (Florida, 2005). O que pode ser chamado também de criatividade como pensamento especializado, por meio de resolução de problemas especialistas, contribuindo para uma sociedade mais próspera economicamente, pois estimula a criatividade de todos (Florida, 2005).

Quanto à prosperidade econômica, importa mencionar o conceito do desenvolvimento como novas combinações que ocorrem de forma descontínua, não apenas como crescimento da população (Schumpeter, 1997). Nessa perspectiva, o desenvolvimento não decorre da repetição das rotinas produtivas, mas da atuação do empreendedor, que rompe com o fluxo econômico tradicional ao introduzir inovações para a sociedade, por meio da sua criatividade (Schumpeter, 1997; Florida, 2005). O empreendedor ainda é mencionado como a pessoa que assume riscos, atua fora da rotina e transforma possibilidades em realidade, sendo essa capacidade de mudança o principal motor do desenvolvimento econômico ao contrário do gestor que apenas administra processos já estabelecidos (Schumpeter, 1997).

Desse modo, o empreendedor precisa ser criativo, sobretudo para que as pequenas empresas se destaquem no mercado, em face das grandes empresas, fatores como a publicidade dos produtos e a implementação no mercado antes dos concorrentes se destacam (Buainain; Carvalho, 2000; Florida, 2005). De maneira geral, a cópia é um problema para todas as empresas, mas um problema grave para quem conta cada venda (como os pequenos e médios empreendedores) (Kirtishahi, 2025). Ao usar uma criação de pequenos empreendedores sem o devido crédito, o designer está sendo roubado dos lucros e da venda, e lhe sendo negado o direito ao reconhecimento (Kirtishahi, 2025).

No que se refere à publicidade, a *internet* pode ser uma aliada na competitividade de pequenos empreendedores, pois permite que o consumidor acesse de qualquer lugar (Farias; Duschitz; Carvalho, 2015). A expansão das

plataformas digitais intensificou os desafios relacionados à aplicação e à efetividade da propriedade intelectual, especialmente em setores fortemente dependentes do comércio eletrônico, da alta tecnologia e da produção de conteúdo criativo. Esse cenário tem sido acompanhado pelo aumento de práticas como a infração de direitos autorais, a falsificação e a pirataria digital, o que dificulta, de forma significativa, a capacidade das pequenas empresas de controlar e gerir a reprodução não autorizada de seus ativos intangíveis.

6 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem mista (*mixed methods*), combinando métodos quantitativos e qualitativos para a coleta e análise de dados. Essa opção metodológica justifica-se pela necessidade de compreender o fenômeno da proteção inventiva na indústria da moda sob múltiplas perspectivas, articulando o mapeamento tecnológico de patentes com as práticas dos empreendedores criativos. Dessa forma, a pesquisa integra abordagens prospectivas e interpretativas, permitindo uma compreensão mais abrangente do tema e fornecendo subsídios para a elaboração do produto tecnológico final.

O percurso metodológico foi estruturado em três etapas interdependentes. A primeira etapa consiste na realização de uma prospecção tecnológica voltada ao atendimento do objetivo específico de mapear o uso da PI na indústria da moda. Para tanto, foram utilizadas bases de dados nacionais, como o INPI, e internacionais, como a plataforma Lens.org, buscando identificar padrões de proteção adotados pelos principais agentes do setor em âmbito global. Essa análise forneceu um panorama comparativo para compreender a realidade dos pequenos empreendedores de moda autoral e as diferenças existentes em relação às grandes organizações que atuam no mercado.

A segunda etapa contempla a realização de entrevistas semiestruturadas com pequenos empreendedores do segmento de moda autoral, visando caracterizar seus negócios sob a perspectiva da PI. A seleção dos participantes ocorre por meio de amostragem intencional associada à técnica de “bola de neve” (*snowball sampling*), observando critérios de inclusão previamente definidos, tais como atuação comprovada no segmento de moda autoral, desenvolvimento de produção própria ou em pequena escala e comercialização direta ao consumidor final. Essa fase permitiu compreender as percepções dos participantes acerca dos mecanismos de proteção disponíveis.

Na terceira etapa, ocorreu a análise das relações entre as especificidades dos pequenos negócios de moda autoral e a PI. Nessa fase, os resultados obtidos na prospecção tecnológica e nas entrevistas foram integrados e analisados de forma conjunta, onde foi observado o reconhecimento da importância estratégica da PI e as dificuldades de acesso aos mecanismos de proteção, decorrentes principalmente de limitações financeiras e informacionais.

A partir dessa análise integrada, buscou-se compreender de que forma as particularidades dos negócios autorais podem ser instrumentalizadas por meio do sistema de proteção jurídica, contribuindo para a geração de valor e diferenciação competitiva. Como resultado prático da pesquisa, foi desenvolvido um material didático na forma de produto tecnológico, elaborado com o propósito de traduzir conceitos técnicos e jurídicos complexos para uma linguagem mais atraente.

6.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS METODOLÓGICAS

6.1.1 Etapa 1: Prospecção de patentes na Indústria da Moda

A etapa de prospecção tecnológica integra o eixo quantitativo desta pesquisa e tem por objetivo mapear como grandes agentes da indústria da moda utilizam instrumentos de proteção tecnológica, especialmente o sistema de patentes, buscando identificar tendências e estratégias de apropriação do conhecimento tecnológico no setor. A partir desse mapeamento, se buscou compreender de que forma pequenos empreendedores da moda podem se apropriar dessas estratégias, seja por meio da replicação adaptada de tecnologias existentes, seja pelo desenvolvimento de soluções próprias e compatíveis com suas capacidades produtivas.

O procedimento de busca, filtragem e seleção dos documentos patentários seguiu as recomendações da declaração PRISMA 2020, visando garantir transparência e reprodutibilidade (Page *et al.*, 2022). Especialmente no que se refere à estratégia de busca e aos critérios de inclusão e exclusão, estes são detalhados e fundamentados na seção de resultados para justificar a composição da amostra final, sendo visualmente representados pelo fluxograma de seleção, desse modo o processo de depuração da amostra e os motivos de exclusão de documentos estão reportados conforme a figura um. Ressalta-se que a aplicação da diretriz foi adaptada para um estudo de prospecção tecnológica, utilizando patentes e famílias de patentes como unidades de análise.

Para operacionalizar essa etapa, utilizou-se a plataforma *Lens.org* como principal base de dados, em razão de sua cobertura internacional e de sua integração com sistemas reconhecidos de informação patentária, como a *World Intellectual Property Organization (WIPO)*, o *European Patent Office (EPO)* e o *United States*

Patent and Trademark Office (USPTO). A plataforma permite o cruzamento de dados bibliométricos, classificações tecnológicas (CPC e IPC) e status jurídico dos documentos, viabilizando a aplicação prática dos métodos de prospecção e vigilância tecnológica propostos pelo INPI (Antunes; Rodrigues, 2019).

Inicialmente, foi realizada uma busca exploratória utilizando o termo “*fashion*”, a qual retornou 3.372.466 registros de patentes, abrangendo pedidos depositados, patentes concedidas e modelos de utilidade. Desses registros, identificaram-se 1.442.575 famílias simples de patentes e 1.306.129 famílias estendidas. Observou-se ainda que 2.775.140 patentes citavam outros documentos patentários, enquanto 2.369.181 patentes foram citadas por terceiros.

Considerando que o termo “*fashion*” retornou um alto volume de registros (3.372.466), optou-se por um refinamento da estratégia de busca objetivando a transparência dos resultados, conforme preconiza o PRISMA 2020 (Page *et al.*, 2022). Como refinamento, utilizou-se o termo “*fashion design*” nos campos de título, resumo (*abstract*) e reivindicações (*claims*) além do termo “*textile*” para complementar essa estratégia e buscar a captura de inovações fundamentais na base produtiva do setor. Essa inclusão visou rastrear documentos que, embora não utilizassem explicitamente a expressão “*fashion design*”, descreviam avanços tecnológicos em materiais e processos têxteis diretamente aplicáveis à indústria da moda. A estratégia final consolidada resultou na seguinte *string* de busca: *(title:("fashion design") OR abstract:("fashion design") OR claim:("fashion design")) OR (title:("textile") OR abstract:("textile") OR claim:("textile"))*.

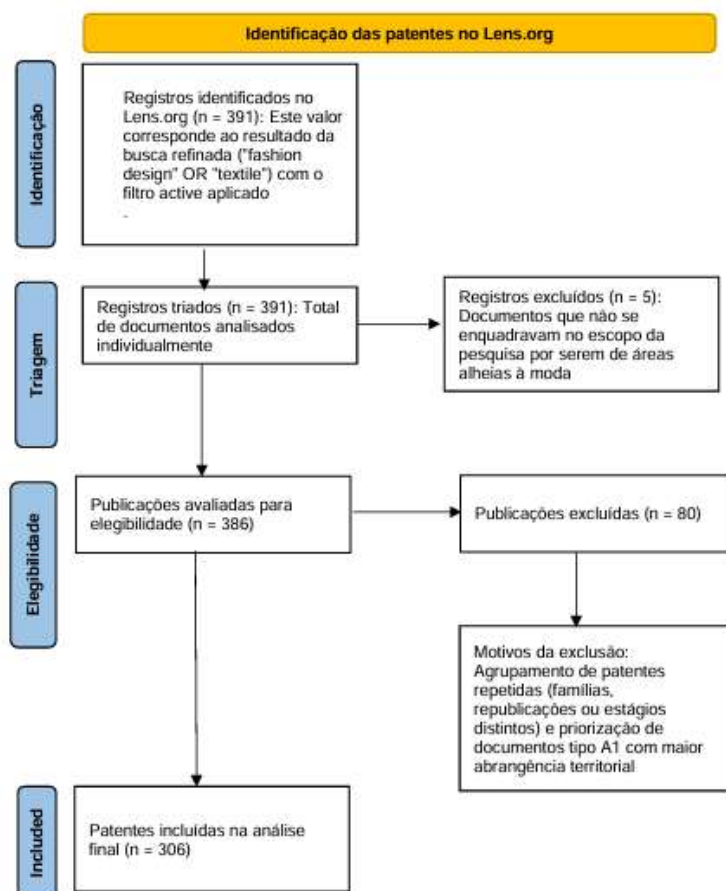
Os resultados obtidos foram exportados para planilha em formato Excel, contendo informações relativas à jurisdição de depósito, ano de publicação, número e data do pedido, nomes dos depositantes, inventores e titulares, título e resumo técnico, além de dados referentes à classificação tecnológica (CPC e IPC), tipo de documento, *status* jurídico, tamanho da família patentária e número de citações recebidas.

Para fins analíticos, utilizou-se o filtro “*active*” da plataforma Lens.org, selecionando apenas patentes ativas. A partir dessa análise, foram identificados 391 documentos patentários. Após análise individual, foram excluídos cinco registros que não se enquadravam no escopo da pesquisa, por se referirem a aplicações em áreas alheias à indústria da moda, resultando em uma amostra final de 386 patentes. Quanto ao tipo de documento, 222 registros correspondem a pedidos publicados (A1), 144 a

patentes concedidas (B2), além de registros classificados como B1, A2, A e C, relacionados a concessões diretas, publicações complementares ou correções.

A análise do campo *Publication Year* indicou que as patentes mapeadas abrangem o período entre 2006 e 2025, enquanto o campo *Earliest Priority Date* permitiu identificar o marco inicial da proteção de cada invenção no sistema internacional. Posteriormente, buscando a precisão da amostra, foi realizada a análise manualmente, agrupando as patentes e excluindo números repetidos, considerando que a exportação do Lens.org pode gerar múltiplos registros para uma mesma invenção, em razão de depósitos em diferentes jurisdições, estágios distintos do processo patentário ou republicações. Assim, manteve-se apenas um registro representativo por invenção, priorizando-se documentos do tipo A1, por conterem a descrição técnica mais completa e padronizada, além de critérios como data de publicação mais antiga e maior abrangência territorial da família patentária. Após esse processo, a base final destinada à análise textual foi composta por 306 patentes.

Figura 1 – Fluxograma de seleção e processo de depuração da amostra



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Algumas patentes encontradas possuem depósito no Brasil, entretanto foi realizada uma prospecção diretamente no site do INPI igualmente. Primeiramente, foi realizado uma busca de marcas, foi pesquisado na classe NCL (25) 25 de vestuário, com o campo “radical” marcado e o radical “moda” no texto de livre preenchimento. O resultado retornou 11.322 processos com o radical, sendo o primeiro depositado no instituto datado de 27/12/1942 e o mais recente publicado em 23/01/2026. O INPI não fornece o número exato de processos deste número que estão em vigor, processos extintos, processos aguardando prazo de oposição (dentre as outras fases possíveis do registro marcário).

Quanto a busca de patentes no INPI, ao pesquisar patentes que contenham o radical “Moda” no resumo, foram encontrados 224 processos, sendo a maioria na classificação IPC A41B. A IPC constitui um sistema de organização tecnológica destinado a categorizar invenções conforme sua área técnica. Instituída no âmbito do Acordo de Estrasburgo de 1971 e atualizada pela WIPO, a IPC estrutura-se em seções, classes, subclasses, grupos e subgrupos, permitindo a padronização global das informações patentárias e facilitando a recuperação, a análise comparativa e a prospecção tecnológica de documentos de patente (WIPO, 2025). No contexto da indústria da moda, classificações como A41 (vestuário), A43 (calçados) e os grupos relacionados a fibras e processos têxteis (D02–D04), constituíram o objetivo da busca de patentes no INPI.

6.1.2 Etapa 2: Entrevistas semiestruturadas

Para as entrevistas semiestruturadas foi elaborado um roteiro percorrendo a temática da PI no dia a dia dos criativos, objetivando fornecer ao entrevistador um controle maior acerca do tema, e, promover reflexão espontânea do criativo (Minayo; Costa, 2018). Com as entrevistas semiestruturadas com os criativos, pretendeu-se investigar o segundo objetivo específico, da caracterização dos negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral sob a ótica da PI. Bem como, as entrevistas contribuirão para o objetivo específico “c”, ao fornecerem os dados necessários para relacionar as especificidades dos negócios dos pequenos empreendedores com as ferramentas de PI.

O acesso ao campo empírico ocorreu por meio de contato direto com empreendedores de moda autoral dos municípios de Montenegro/RS, Tapes/RS e

Porto Alegre/RS, a partir de rede de contatos profissionais, e de indicação de empreendedores. Essas entrevistas buscaram captar a percepção dos criativos sobre PI, como eles percebem a proteção de suas criações no mercado, como os negócios surgiram, e operam no mercado. Foi utilizada uma linguagem de forma a aproximar o público-alvo do tema, para que seja acessível, uma vez que os termos técnicos de empreendedorismo e PI, podem não ser corriqueiros no dia a dia deste empreendedor. Desse modo, se planejou o roteiro para as entrevistas conforme quadro 3.

Quadro 3 – Relação da estrutura do roteiro de entrevistas e os objetivos a serem alcançados

Blocos do roteiro	Pontos a serem observados	Objetivos Específicos Relacionados
Bloco 01) Apresentação pessoal e do negócio. Conta um pouco da tua trajetória profissional. Como surgiu a tua marca ou projeto autoral?	Como a pessoa define o negócio próprio; Origem da marca: necessidade econômica (“pagar as contas”), expressão criativa (já tem outra profissão, e usa para se expressar), hobby profissionalizado; Se o negócio é formalizado ou informal; Se a pessoa possui identidade autoral clara ou narrativa estética (coisas que fazem o negócio ser único);	b) Caracterizar os negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral sob a ótica da propriedade intelectual;
Bloco 02) Caracterização do negócio e do mercado. Hoje, qual é o tamanho do seu empreendimento? Produção mensal, equipe, parceiros, se tem sócios.	Se a pessoa sabe quem é o cliente principal ou público-alvo do negócio, bem como a maior parte das vendas se vem de pessoa física, lojas, encomendas, online; Quais canais a pessoa utiliza para vender e divulgar? Instagram, site, marketplaces?	b) Caracterizar os negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral sob a ótica da propriedade intelectual;

	Se existe terceirização de alguma parte da produção ou rede de produtores; O tamanho da escala da produção.	
Bloco 03) Processo criativo, inovação e inspiração. Como acontece o processo criativo até a peça final?	Se a pessoa tem as definições claras de onde vem as inspirações para a marca (Pessoas, cultura, referências visuais, redes sociais); Se a pessoa possui planejamento da coleção, ou se o processo é mais intuitivo e artesanal; Se há inovação incremental, estética, técnica ou simbólica.	b) Caracterizar os negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral sob a ótica da propriedade intelectual;
Bloco 04) Conhecimento sobre propriedade intelectual. Quando eu falo em propriedade intelectual, o que vem à tua cabeça?	Verificar se eventualmente a pessoa já ouviu falar em registro de marca, direito autoral ou desenho industrial, ou tem alguma experiência na área; Já buscou alguma informação sobre isso? Onde? Se associa PI apenas a grandes empresas; Se percebe PI como algo distante ou inacessível; Se já teve eventualmente alguma criação copiada;	c) Relacionar as especificidades dos negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral com a propriedade intelectual;
Bloco 05) Valor, decisão e barreiras. Há alguma vantagem ou desvantagem em proteger a sua marca ou alguma de	Perceber se a pessoa consegue perceber o custo versus benefício (ou se a PI é vista como investimento ou gasto);	c) Relacionar as especificidades dos negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral com a propriedade intelectual;

suas criações?	As barreiras envolvendo a PI: se são financeiras, informacionais ou culturais; Caso a pessoa não possui nada relacionado a PI no negócio, o que impede ela?	
----------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os dados coletados foram analisados sob uma abordagem qualitativa, por meio de análise de conteúdo, visando a descrição sistemática e objetiva das mensagens para a realização de inferências (Yin, 2001). O objetivo foi identificar a percepção dos entrevistados sobre a importância da proteção de PI em suas criações, permitindo relacionar o conteúdo manifesto às suas condições de produção e, assim, promover a articulação entre o campo teórico e a realidade prática da área (Yin, 2001). Complementarmente, Lermen (2021) destaca que a entrevista qualitativa é uma ferramenta eficaz para validar se os atributos identificados na literatura realmente se aplicam ao contexto estudado. Assim, após a análise dos resultados, esta etapa contribuiu para ajustes das etapas 2 e 3.

No que tange à escolha dos participantes, no total foram utilizadas 10 (dez) entrevistas, estes foram selecionados por amostragem intencional, considerando critérios como: (i) atuação em moda autoral; (ii) produção própria ou estrutura de produção pequena e (iii) comercialização direta ao consumidor. Optou-se por uma amostra heterogênea, em termos de tipo de produto, para contemplar as diferentes nuances da moda autoral. Utilizou-se também a técnica de bola de neve, em que entrevistados indicaram novos participantes dentro do mesmo perfil (Ting *et al.*, 2025). Esta técnica foi utilizada para que a conexão com os empreendedores de moda autoral ocorresse com mais facilidade, possibilitando acesso por redes de confiança (Ting *et al.*, 2025). Essa técnica é utilizada para acessar populações de difícil alcance, embora apresente limitações quanto à representatividade (Ting *et al.*, 2025).

6.1.3 Etapa 3: Relação entre as especificidades da moda autoral e a Propriedade Intelectual

A terceira etapa da pesquisa consistiu na análise integrativa dos dados para

relacionar as especificidades dos negócios dos pequenos empreendedores de moda autoral com a PI, atendendo ao objetivo específico “c”. Nesta fase, os resultados da prospecção tecnológica (etapa um) e das entrevistas semiestruturadas (etapa dois) foram cruzados para identificar como o fazer criativo e as dores mapeadas nos relatos dos empreendedores se conectavam às ferramentas de proteção jurídica.

A análise buscou compreender como as particularidades identificadas (como a baixa escala, a identidade estética e a vulnerabilidade à cópia no ambiente digital) poderiam ser instrumentalizadas por meio do sistema formal de PI. Como resultado prático desta análise foi desenvolvido o material didático (produto tecnológico), que traduz esses conceitos complexos para uma linguagem acessível, promovendo o posicionamento de mercado do público-alvo.

6.1.4 Declaração do uso de IA

Para fins declaratórios, a presente pesquisa fez uso pontual de ferramentas de inteligência artificial, para auxílio na organização dos tópicos textuais, correção gramatical, sinônimos e conexão de parágrafos. As ferramentas utilizadas foram o ChatGPT e o NotebookLM exclusivamente para apoio acadêmico *lato sensu*, restando a produção e a interpretação textual totalmente a critério da autora.

7 RESULTADOS

A presente seção apresenta os resultados obtidos a partir das etapas metodológicas descritas no item 6. Inicialmente são apresentados os resultados obtidos com a prospecção de patentes no item 7.1, no item 7.2 os resultados obtidos com as entrevistas semiestruturadas, e no item 7.3 a relação entre as especificidades dos negócios dos pequenos empreendedores e o conteúdo do material didático.

7.1 ANÁLISE DA PROSPECÇÃO TECNOLÓGICA DE PATENTES

Quanto as classificações IPCR das 306 patentes encontradas, importa consignar que a Classificação Internacional de Patentes (IPC) constitui um sistema global de organização tecnológica destinado a categorizar invenções de acordo com suas respectivas áreas técnicas. Instituída originalmente pelo Acordo de Estrasburgo em 1971 e atualizada continuamente pela Organização Mundial da Propriedade

Intellectual (WIPO), a IPC possui uma estrutura hierárquica dividida em seções, classes, subclasses, grupos e subgrupos (WIPO, 2025). Essa organização permite a padronização internacional das informações patentárias, o que facilita os processos para a inovação, como a recuperação de dados, a análise comparativa e a prospecção tecnológica de documentos de patente em qualquer jurisdição. No contexto da indústria da moda, este sistema é fundamental para rastrear inovações específicas, como as voltadas ao vestuário (A41), calçados (A43) e processos têxteis (D02–D04).

Desse modo, com a análise dos códigos IPC, pode-se afirmar que as inovações de maior volume no setor da moda não são lideradas apenas por marcas de vestuário, mas por grandes empresas da química e biotecnologia. As 306 patentes encontradas, são de tecnologias voltadas ao bioprocessamento e manutenção têxtil. A Tabela 1 apresenta uma relação das frequências que as classes aparecem nos registros das patentes analisadas.

Tabela 1 – Frequência de classes nas patentes analisadas

Classes	Ocorrências *
C11D (Composições Detergentes)	436
C12N (Micro-organismos e Enzimas)	65
D06 (Tratamento de Fibras e Têxteis)	30
C07K (Peptídeos e Proteínas)	14
A61 (Necessidades Humanas/Aplicações)	12
Outras Classificações	147

*As patentes podem ter mais de uma classe como referência e mais de um nível por classe, podendo resultar em mais de uma mesma classe por patente

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Especificamente quanto a Classe C11D (Composições Detergentes), com destaque para o código C11D3/386, que se refere ao uso de enzimas em detergentes, indicando um foco na fase de uso e conservação da roupa. Cita-se como destaque, pois nas patentes analisadas foi o código com maior recorrência, com 436. Portanto, a predominância dessa classe reflete a utilização da biotecnologia para otimização da performance e do ciclo de vida dos materiais, demonstrando que as grandes empresas investem na conservação têxtil.

A alta recorrência da Classe C11D evidencia que o epicentro da inovação protegida por patentes não reside na criação estética, mas na performance técnica e no prolongamento da vida útil têxtil. Empresas como Procter & Gamble e Henkel lideram esse movimento, concentrando seus esforços no subgrupo C11D3/386, que integra sistemas enzimáticos da Classe C12N para otimizar a fase de uso pelo consumidor. O uso de proteases e amilases modificadas permite a remoção de manchas persistentes e a mitigação do efeito *pilling* (bolinhas), garantindo a integridade das fibras sintéticas e naturais.

O investimento dessas corporações nessas tecnologias possivelmente encontra respaldo nos apelos globais de sustentabilidade e eficiência industrial. Ao desenvolverem detergentes capazes de higienizar profundamente em baixas temperaturas, as empresas reduzem o impacto ambiental no ciclo de vida do produto

e criam um diferencial competitivo baseado na biotecnologia aplicada. Para a indústria da moda, pode-se dizer que o valor agregado dos produtos é gerado em laboratórios químicos muito antes das peças serem desenhadas pelos *designers*, estabelecendo um monopólio tecnológico que impõe barreiras de custo e acesso aos pequenos produtores, que acabam atuando apenas como consumidores dessas inovações incorporadas nos materiais.

Essas inovações na Classe C12N não são apenas avanços laboratoriais isolados, mas representam o núcleo da biotecnologia aplicada que sustenta novos métodos de fabricação têxtil sustentável. Na Classe C12N, foram identificadas inovações em hidrolases (C12N9/24) e celulasas (C12N9/42), fundamentais para tratamentos que melhoram a durabilidade dos tecidos. Na Classe D06L/M, foram observadas patentes utilizadas para o tratamento de fibras, com foco em processos de alveijamento e acabamentos sustentáveis (*biostoning*).

A Novozymes A/S, por exemplo, figura como a principal detentora de patentes voltadas ao bioprocessamento, utilizando polipeptídeos com atividade de endoglucanase para substituir processos químicos abrasivos por técnicas de *biostoning* (estonagem biológica) e *bio-polishing*. Tais tecnologias são utilizadas para conferir melhores acabamentos a tecidos como o *jeans*, garantindo a integridade da fibra mesmo sob variações de pH ou altas temperaturas industriais, o que prolonga a durabilidade dos materiais e reduz o impacto ambiental na base produtiva.

No entanto, a alta recorrência dessas classes nas Seções C (Química) e D (Têxteis) do IPC revela que a tecnologia do setor, é liderada por empresas de base química e biotecnológica, como BASF e Danisco/DuPont. Para os pequenos empreendedores de moda, essa configuração possivelmente estabelece uma barreira de acesso em razão da alta complexidade técnica e nos elevados custos de proteção e desenvolvimento. Enquanto os titulares globais asseguram a exclusividade sobre métodos de bioprocessamento e performance de materiais, os pequenos produtores locais posicionam-se majoritariamente como consumidores desses insumos.

As inovações patenteadas, a exemplo dos materiais de colágeno em camadas utilizados na produção de um material que faz couro bio-fabricados da *Modern Meadow Inc.* (como o pedido US 2020/016744997 A) ou das proteínas de seda recombinante (seda sintética de alta resistência) desenvolvidas pela parceria entre *Spiber Inc.* e *Shima Seiki* (patente US 12018405 B2), chegam aos pequenos produtores apenas como insumos prontos e de alto custo. Tais tecnologias, que

envolvem métodos complexos de crimpagem de fibras e matrizes de colágeno/polímero, permanecem inacessíveis como ferramentas de proteção para os *designs* autorais dos criativos locais, que operam em uma realidade de sobrevivência do seu próprio negócio.

Por fim, a classificação IPC das patentes analisadas demonstra que o sistema formal de PI está estruturado para a inovação tecnológica incremental de larga escala. Em contrapartida, os pequenos empreendedores de moda autoral fundamentam seu valor na identidade estética e narrativa autoral, elementos que o sistema de patentes não abrange diretamente e que o registro de marca, embora desejado, permanece financeiramente distante. Desse modo, tem-se a síntese dos resultados da prospecção tecnológica de patentes conforme o quadro 4.

Quadro 4 – Síntese dos Resultados da Prospecção Tecnológica Internacional

Variáveis	Principais Dados e Constatações	Impacto Estratégico
Amostra	306 patentes finais.	Seleção de inovações ativas e pertinentes ao setor têxtil
Concentração geográfica	Jurisdição dos titulares: EUA (82,4%) e União Europeia (14,2%)	Indica uma possível opção mercadológica por esses territórios
Perfil dos detentores	Liderança de empresas de Química e Biotecnologia (ex: Procter & Gamble, Henkel, Novozymes, BASF, DuPont) em detrimento de marcas de vestuário	Revela que o valor agregado é gerado na base técnica/material antes mesmo do design estético
Classe IPC dominante	Classe C11D (Detergentes), com destaque para o código C11D3/386 (436 ocorrências)	O foco da inovação protegida reside na performance técnica, manutenção e prolongamento da vida útil têxtil
Tecnologias	Enzimas para remoção de manchas e <i>pilling</i> ; couros bio-fabricados e seda sintética de alta resistência	Tecnologia de alta complexidade, provavelmente inacessível ao desenvolvimento pelo pequeno produtor

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os dados sintetizados no quadro quatro indicam uma escolha mercadológica das indústrias da química e biotecnologia pelos mercados do Norte Global, onde os Estados Unidos e a União Europeia detendo 96,6% dos depósitos. Ademais, indica a

classe IPC dominante C11D com foco nos detergentes, e também que as empresas protegem com patentes tecnologias de larga escala.

Durante a pesquisa de prospecção, observou-se que não foram localizados fabricantes nacionais em determinadas partes da cadeia produtiva de alta tecnologia têxtil, evidenciando que as inovações patenteadas são majoritariamente lideradas por *players* globais. Além disso, é importante notar que as etapas iniciais da cadeia, como a fiação e a tecelagem, apresentam-se altamente automatizadas, enquanto a confecção final ainda mantém um forte caráter manual e artesanal.

7.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Após o mapeamento tecnológico do setor por meio da prospecção de patentes, esta etapa dedica-se à análise qualitativa das percepções de 10 pequenos empreendedores de moda autoral localizados no Rio Grande do Sul. Os pequenos empreendedores de moda autoral exercem suas atividades em Tapes/RS, Porto Alegre/RS, Uruguaiana/RS, Caçapava do Sul/RS e Montenegro/RS. A análise foi conduzida com base na técnica de Análise de Conteúdo (Yin, 2001), considerando os blocos de perguntas das entrevistas, que foram elaborados com base na análise da literatura previamente exposta no referencial teórico.

As entrevistas foram realizadas com empreendedores atuantes em diferentes segmentos da moda autoral, incluindo vestuário, acessórios e bolsas. A seleção ocorreu por meio de amostragem intencional, considerando critérios de atuação autoral e disponibilidade para participar da chamada via *Google Meet*. Para a preservação da identidade dos entrevistados, estes serão doravante denominados como “entrevistados” seguidos pelo número de organização interna das entrevistas.

A décima entrevista serviu para confirmar os padrões identificados em casos anteriores, como a visão da marca como uma extensão da personalidade e a barreira financeira como impeditivo central para o registro formal no INPI. Para demonstrar a evolução da coleta e a convergência dos temas analisados, apresenta-se o quadro 5, que sistematiza as principais recorrências por bloco analítico em cada entrevista realizada.

Quadro 5 – Demonstrativo por Eixo de Análise

Entrevistado	Bloco 1: Perfil e Origem	Bloco 2: Estrutura e Mercado	Bloco 3: Processo e Inovação	Bloco 4: Conhecimento PI	Bloco 5: Valor e Barreiras
--------------	--------------------------	------------------------------	------------------------------	--------------------------	----------------------------

E1	Empresa familiar há 37 anos; Pais desempregados; Caçapava do Sul; Sem formação na área.	12 funcionários; Atendimento logistas (B2B); Loja física Atacado; Fábrica própria no interior.	Peça piloto; Teste de caimento; Feira Fenin (Gramado); Tendências de tecidos e cores.	PI = Identidade visual, logo e modelagem; Aprendeu a importância para crescer (quando tiveram problema com o nome).	Registro com nome diferente do comercial; Conflito de anterioridade com outra marca que já está no mercado; Custos elevados de manutenção do negócio.
E2	Família de costureiras; Formado em Moda; Programa Shein X; Transição do CLT para o próprio espaço.	Ateliê compartilhado com barbearia; Feiras autorais; Venda de arte e visão; Brechó e Upcycling; Instagram.	Modelagem 3D (Software Clare); Sublimação digital; Encaixe de estampas no Photoshop.	PI = Algo patenteado ou registrado; Uso dos stories no Instagram contra plágio.	Prioridade em estoque e maquinário industrial; Investimento de alto impacto no caixa.
E3	Arquiteta “aposentada”; Burnout; Fuga da rigidez da obra; Volta para o interior (Tapes).	Microescala; Painéis em lojas de terceiros; Público autônomo; Instagram.	Técnica de “chapisco” (da construção civil); Geometria; Impressão 3D; Reuso de couro.	PI = Propriedade do nome; Surpresa com a proteção inerente do Direito Autoral.	Percepção de registro inacessível; Desconhecimento técnico para o registro; Prioriza insumos e matérias-primas.
E4	Formada em Administração; Área comercial; Crochê.	Instagram e Venda Direta (Indicação).	Cursos YouTube; Mimos e Experiência do cliente; Cheiro da bolsa.	PI = Exclusividade no segmento e segurança jurídica.	Caráter de hobby e renda extra; Baixa escala de produção que não justifica o investimento (para o empreendedor).
E5	Formada em Moda; Fibras naturais; Temas históricos e místicos.	Solo; Drops mensais; Escalar estoque; Instagram e Site (Tráfego pago).	Processo intuitivo; Pesquisa em filmes de época; Uso de CAD e plotagem.	PI = Direitos autorais; Colocar data nos desenhos como prova de anterioridade.	Foco na escala de estoque e aumento da produção para atender a demanda.

E6	Formada em Artes Plásticas; Servidora Pública; Retomada após 21 anos.	Lojas colaborativas ; Sociedade familiar; Sem grade (Tamanho único); Feiras de rua; Venda física.	Tecidos de “banco de tecidos” (Refarm); Customização de modelagem ; Peças exclusivas.	PI = Domínio de site e internet; Histórico de ser desconvidada de evento por produto “parecido”.	Falta de prioridade no investimento com a marca; Custo elevado de assessoria jurídica e burocracia.
E7	Design de Moda; Necessidade pessoal de modelagem (biquíni pequeno); Drops sazonais.	Solo; Compra fracionada de tecido; Instagram e Venda Direta para conhecidos.	Modelagem manual e ajuste no corpo; “Cópia institucionalizada” em grandes marcas.	PI = Direito e posse da criação; Uso de aviamento diferente para se destacar.	Marca considerada muito pequena para o investimento; Preferência por capital de giro.
E8	Estudante de Direito; Ex-militar; Estilo Streetwear/Skate; Possui um Investidor amigo.	Online (Site/Instagram); Designer próprio; Fornecedor Private Label (SC); Público 16 a 23 anos.	Edição de vídeo como marketing; Peças slim e oversized; Comunidade underground.	PI = Preocupação com cópia de design;	Investimento percebido como sem retorno imediato no caixa; Prioridade em matéria-prima.
E9	Profissão na área ambiental; Surgiu na pandemia; Realização de um sonho; Sociedade entre amigas.	Online (Site/Instagram); Loja física (extinta); Sem estoque (sob demanda); Privat Label.	Pesquisa de tendência no exterior (verão europeu); Antecipação de mercado.	PI = Ter estudo sobre o tema; Registro de marca é para não perder o “filho que nasceu”.	Foco na abertura de loja física; Capital comprometido com a operação e sobrevivência.
E10	Formada em Engenharia de Produção; Demissão em 2023; Aprendeu a costurar sozinha.	Ateliê em casa; Solo (“Faz tudo”); Nicho cristão; Instagram e indicação.	Peças básicas e atemporais; Uso de Pinterest e Canva para estampas.	PI = “O quanto eu sou dona da minha marca”; Ter propriedade para falar sobre o processo.	Prioridade em estoque e matéria-prima; Investimento sem retorno imediato no caixa.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Como se observa no Quadro 5, a barreira financeira foi o principal motivo para a não formalização da PI, presente em 100% das entrevistas, enquanto a *internet* consolidou-se como a ferramenta central tanto para prospecção criativa quanto para a vulnerabilidade à cópia. Assim sendo, conforme a estruturação do roteiro, os resultados estão organizados em cinco blocos analíticos, correspondentes aos eixos

do roteiro aplicado: (i) perfil e origem do empreendimento, (ii) estrutura produtiva e caracterização de mercado, (iii) processo criativo e inovação, (iv) conhecimento sobre PI e (v) percepção de valor e barreiras à proteção.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 04 a 12 de fevereiro de 2026. No Bloco 05, a barreira financeira saturou como o principal motivo para a não formalização da PI, aparecendo sob diversas formas de priorização: investimento em maquinário (E10), insumos (E6), estoque (E3, E4) ou estrutura física (E9). A repetição de informações, mesmo que sob diferentes formas, confirma que a continuação das entrevistas não acrescentaria novos núcleos de sentido, validando o encerramento da amostragem com os 10 participantes selecionados.

7.2.1. Perfil dos empreendedores e origem dos negócios autorais

Dos dez entrevistados, nove são formalizados, sendo oito do tipo microempreendedor individual (MEI), e um do tipo empresa simples nacional. Apenas um empreendedor atua na informalidade, por entender que a atividade criativa com a produção de bolsas que fabrica no momento é um *hobby*, um momento de descanso na rotina, que fornece um retorno financeiro modesto.

Com esses dados, é possível afirmar a formalização por meio do MEI como o método mais popularizado entre os microempreendedores, justamente por ser um método de fácil acesso. Um entrevistado inclusive, manifestou que teria faturamento para sair da empresa de porte microempreendedor individual e mudar o porte para simples nacional, mas não tem interesse em razão dos “custos com burocracia envolvidos”.

Dos dez entrevistados, apenas dois são empresas consolidadas no mercado com mais de dez anos, uma com 37 anos no mercado, e a outra com 21 anos no mercado. As demais oito marcas, são marcas novas ou emergentes, com aproximadamente cinco anos de criação e atuação no mercado. Uma característica em comum destes oito empreendedores, é que todos foram motivados pela pandemia, com transições de carreira motivadas pela grande incerteza do período, que talvez tenha incentivado a criatividade ou promovido um aumento do empreendedorismo autoral recente.

No ponto da transição de carreira, menciona-se que apenas quatro entrevistados possuem formação específica em Moda, e uma deste grupo, possui uma

segunda graduação em artes plásticas além da graduação em Moda. Os demais seis entrevistados, começaram a empreender por meio de transição de carreira, as áreas de origem encontradas foram engenharia de produção, arquitetura, direito, administração e gestão ambiental. Com estes dados, podemos observar que o setor atrai profissionais com visões técnicas e gerenciais diversas.

Além disso, 50% dos entrevistados trabalhavam atualmente com dedicação exclusiva às suas marcas ou projetos autorais, como única fonte de renda, enquanto a outra metade concilia o negócio com as outras profissões mencionadas no parágrafo anterior ou outras fontes de renda. Desses 50% que possuem o empreendimento como única fonte de renda, tem em comum que a marca surgiu após processos de transição de carreira ou de demissões de empregos formais (com carteira assinada).

O entrevistado que possui a empresa há mais tempo, bem como é a única da amostra com empresa enquadrada no simples nacional, é uma empresa familiar no mercado há 37 anos, sendo a atividade principal de toda família. Além disso, a empresa surgiu em razão da demissão de um emprego anterior. Este é o caso de outros entrevistados igualmente, como a E6 que foi criada pela *designer* na faculdade de moda, entretanto só iniciou a operação, após o entrevistado trabalhar como estilista em outra empresa em 2023, em que foi demitida, e então decidiu focar totalmente na sua própria marca em 2024, afirmando que seu objetivo de carreira é a empresa.

É o caso também da E7, em que após ser demitida em 2023, passou a se dedicar ao seu projeto *“24 horas por dia”*, assumindo todas as funções do negócio. A E9, é arquiteta de formação, e realizou uma transição gradual de cinco anos até declarar oficialmente que *“não trabalha mais com arquitetura”* para focar na produção de acessórios. Caso semelhante, é o do E10, que após passagens por diversas empresas, e sendo incubado de um programa de incentivo para pequenos artistas e designers da SHEIN, o programa chamado *“SHEIN X”*, percebeu que sua criação não cabia mais no regime CLT e abriu seu próprio ateliê para vender sua arte e visão.

Para os outros cinco entrevistados, que conciliam o negócio com outras profissões, a marca autoral funciona como uma renda extra, um *“side job”* ou ainda está em estágio de maturação financeira. É o caso da E3, que trabalha em outra empresa e lança coleções em formato de *“drops”*, pois a marca ainda não é sua principal fonte de renda. A E4, possui outra profissão na área ambiental, tendo conciliado as duas atividades durante o período de existência da marca (que está encerrando suas atividades).

Um entrevistado concilia a marca com a função de servidora pública no Ministério Público (onde possui um cargo técnico) e mantém a marca como uma forma de realização pessoal e criativa, não sendo sua fonte de renda exclusiva. Outro entrevistado atua em um emprego na área de *marketing* e é estudante de Direito; a marca não é sua fonte de renda principal, e o lucro gerado é reinvestido nas coleções. O quinto entrevistado desse grupo, trabalha na área comercial e mantém as bolsas de crochê como um “*hobby levado a sério*” e renda adicional, realizando a produção após o horário de expediente.

Por fim, observou-se que metade da amostragem dos dez entrevistados, possui como característica a atuação na moda autoral como um campo de transição e de manifestação criativa, se utilizando da estabilidade de empregos formais (CLT ou serviço público) para financiar e viabilizar sua expressão criativa. Enquanto a outra metade dos entrevistados já estruturou o negócio como profissão principal (impulsionados pela vontade de romper com o mercado de trabalho tradicional, e de manifestação artística).

Quanto aos canais de venda e presença física, destes dez entrevistados, só três possuem loja física própria. A E1 possui uma unidade de pronta entrega em Porto Alegre/RS para lojistas, localizada no Mercado da Moda (shopping para lojistas), que abre ao público geral apenas uma vez por mês. O entrevistado E4, iniciou como operação *on-line* e abriu uma loja física em Montenegro/RS entre o segundo e terceiro ano de atividade (embora atualmente, a marca esteja em fase de extinção e a loja física já fechada). A E5 possui uma loja própria, que funciona quase como estoque, pois as vendas maiores ocorrem em feiras e lojas colaborativas.

Quanto as lojas colaborativas, pode-se afirmar que 20% utilizam este recurso, pois se trata de um modelo que não exige uma estrutura física própria, e acaba sendo mais focado na itinerância do produto e na colaboração entre os empreendedores. Além da E5, o E10 foca nas vendas nas feiras autorais, embora possua um ateliê físico para a produção, o espaço é compartilhado com uma barbearia LGBTQIAP+ e não funciona como uma loja de rua convencional.

De modo geral, a maioria dos entrevistados (60%) possui venda predominante *on-line*, utilizando o ambiente digital como *Instagram*, *WhatsApp* e sites próprios, como seu principal ou único canal de comercialização. Pode-se observar que existe uma inclinação para a ocupação de espaços de terceiros entre as marcas menores. A E9, por exemplo, planeja expandir sua presença física na cidade de Tapes/RS

instalando painéis de exposição dentro de lojas de outros empreendedores na cidade.

7.2.2 Estrutura produtiva e posicionamento de mercado

Quanto a estrutura da produção dos entrevistados, foram observadas três categorias de produção. A primeira categoria, produção totalmente própria, onde foi observado que três entre os dez entrevistados executam as peças sem o auxílio de outros tipos de mãos de obras. A segunda categoria, modelo misto com alguma parte da produção interna e outra parte da produção externa, onde seis entre os dez, executam uma parte da produção ou terceirizam outra, a depender do produto. Por fim, a terceira categoria é com terceirização total, onde observou-se que apenas um dos entrevistados, utiliza o processo de *private label*, onde o empreendedor encomenda o produto pronto, sendo o criativo por trás do produto. É importante mencionar que outros entrevistados, mencionaram que possuem interesse em adotar este modelo de produção para o futuro.

De modo geral, os dados mostram um cenário em que o empreendedor acumula as funções técnicas e administrativas do negócio, com poucas estruturas mais robustas. Em seis casos o empreendedor é responsável por toda a cadeia de produção: criação, modelagem, administrativo, financeiro, *marketing*, corte e costura. Em três casos, há sociedade de empreendedores, que surgiram no âmbito familiar ou de forma afetiva. Desse grupo, um entrevistado divide tarefas com o marido e a cunhada. Há um entrevistado que trouxe o conceito do “investidor amigo”, que aporta capital e gere o financeiro sem ser sócio formal. Por fim, apenas uma iniciou a sociedade desde o início da marca formalmente para dividir a operação.

Apenas a E1, possui uma equipe de doze funcionários formais diretos, entre costureiras, gestora de produção e setor próprio de modelagem. Entretanto, mesmo com essa estrutura própria eles também utilizam terceirização de algumas peças quando há muito volume de uniformes, por exemplo. Bem como, quando há pedidos específicos dos lojistas eles também já utilizaram o modelo de *private label*.

Pode-se observar que, os empreendedores valorizam e buscam o “fazer com as próprias mãos”, porém a necessidade de escalar as vendas não permite que a produção seja por vezes mais centralizada como é idealizado por eles. Entrevistados como E9, e a E10, produzem a totalidade das peças internamente por meio do uso de tecnologias como impressão 3D e técnicas manuais como o crochê. O E9 também mantém a costura interna em máquina doméstica, e utiliza a impressão 3D de

estampas.

Outros empreendedores, desenham e terceirizam o molde ou o corte da peça apenas, mas em razão da necessidade e da falta de mão de obra, enviam para costureiras externas ou facções. As “*private labels*” foram mencionadas com uma certa recorrência nas entrevistas, sempre como um horizonte de crescimento ou vontade de “dar o próximo passo” por meio da contratação deste método de produção (embora os empreendedores temam que possa ocorrer a perda do controle de qualidade).

Quanto a escala de produção mensal, é reduzida focada no valor agregado e na exclusividade. A E2 lança vinte a vinte e cinco biquínis por coleção (com “*drops*” sazonais). A E4 lança peças da modelagem que criou que define como “tamanho único” (que serve uma grade variável de tamanhos), com tiragens mínimas para evitar a falta de rotatividade do estoque. A E5 é estruturada com “*drops*” mensais de aproximadamente dez peças, pois atualmente está em um momento da marca em que busca escalar o estoque.

Os entrevistados são de nichos diferentes da moda autoral, variando conforme a proposta autoral de cada projeto. Enquanto marcas que estão há mais tempo no mercado como a E1 focam no atendimento a lojistas (*B2B*) com foco em público *plus size*, outros projetos como a E7 focam no nicho de *streetwear*, enquanto a E8 foca em mulheres que valorizam o *design* artesanal de acessórios, e se expressam dessa forma. Há também nichos específicos, como a E7, que atende mulheres cristãs para eventos religiosos. Por fim, marcas como a E5 e E9 atraem clientes pela identidade visual marcante e narrativas históricas ou artísticas, muitas vezes convertendo vendas através do tráfego pago ou pela exclusividade de suas estampas e *designs* autorais, enquanto E2 e o E10 descrevem que mantêm um público baseado em indicações, amigos e conhecidos.

Com estes dados coletados, pode-se destacar que a falta de equipe própria e a necessidade de terceirizados (costureiras, facções, *private labels*) dificultam o crescimento dos negócios. O relato comum dos entrevistados foi acerca da dificuldade em encontrar mão de obra qualificada, o que colabora para os manterem na escala do “micro”, dificultando ainda mais o investimento na empresa como o todo, ou em ativos de registro de marca.

7.2.3 Processo criativo e dimensões de inovação

Os dados coletados neste bloco, revelaram que o “fazer criativo” é o coração ou *core business* desses negócios. A maioria destes negócios definiu o processo de criação como sendo “Intuitivo”, mesclando intuição, referências digitais e influências diretas de suas formações acadêmicas e trajetórias pessoais. O processo criativo das marcas pesquisadas segue uma lógica adaptativa que responde as necessidades pessoais do criador ou a demandas diretas do mercado.

A pesquisa de campo revelou que para seis entre dez empreendedores a *internet* é a principal ferramenta de prospecção de tendências e referências para as criações, com destaque para as redes sociais *Pinterest* e *Instagram*. Dentre os dez entrevistados, dois revelaram que monitoram ativamente o mercado externo (verão europeu e séries de época) para antecipar as tendências de fora, e o que será consumido no Brasil.

Para dois entrevistados, dentre os dez, a inspiração surge do diálogo direto com o público, focando em resolver dores específicas, como a falta de “roupas com mangas” para o público *plus size* ou a busca por peças básicas e atemporais para o trabalho. As referências de vida, e a formação atuam como filtro estético e inspiração para este público. A E8 relatou que utiliza conceitos geométricos e técnicos da arquitetura (como o “chapisco” para aderência de resina), enquanto o entrevistado de E9 e o E4 aplicam conceitos das Artes Plásticas e do *Design* de Estamparia em suas criações.

Com esse contexto, apenas três entrevistados, narraram que possuem uma identidade autoral clara e própria que desafia o padrão comercial (ex.: moda confortável, estampas “ardidas” ou narrativas históricas). Uma das recorrências mais fortes nos relatos é a afirmação de que o mercado de moda opera sob uma lógica de cópia sistêmica, sendo que metade dos entrevistados mencionaram que “*todo mundo se copia*”.

Um entrevistado relatou que, em experiências profissionais anteriores, era comum “abrir a peça” de marcas famosas (como a Zara) para extrair a modelagem idêntica. A maioria dos entrevistados, relatou que a proteção total contra cópias é impossível no ambiente digital, e sobretudo, na área da moda. Relataram ainda que, adotam estratégias, focando em detalhes de acabamento, aviamentos diferenciados ou na repetição de elementos visuais para fixar a identidade na mente do consumidor

(um entrevistado repete um coração com um olho dentro em todas as estampas).

Neste bloco, observou-se que apesar do tamanho dos negócios, há o uso de tecnologias sofisticadas para otimizar a criação e a produção do dia a dia. Dentre os dez entrevistados, dois utilizam softwares de CAD e modelagem 3D para encaixe de estampas e planejamento de corte, o que reduz o desperdício de tecido. A E8 utiliza impressão 3D (PLA e Resina) para criar acessórios, enquanto o E9 utiliza a sublimação digital para estamparia autoral, permitindo tiragens menores com alta qualidade visual.

Desse modo, corroborando com os resultados encontrados na análise da prospecção patentária, pode-se afirmar assim que, a inovação para o pequeno empreendedor está mais ligada ao processo e à estética do que a patentes tecnológicas. O uso de ferramentas digitais e *softwares* mostra que existe uma busca por profissionalização técnica, mesmo em estruturas pequenas de produção de moda autoral. Contudo, a facilidade de acesso a referências (Pinterest/Instagram) pode auxiliar a criação, mas também acelera a cópia.

7.2.4 Conhecimento e percepção sobre propriedade intelectual

Este quarto bloco de análise foca na percepção, no nível de conhecimento e na tomada de decisão dos empreendedores em relação à PI. Os relatos revelam um cenário onde a importância da proteção é reconhecida teoricamente, mas a execução prática é frequentemente adiada em favor da sobrevivência do negócio. Ao serem questionados “*quando eu falo em propriedade intelectual, o que vem à tua cabeça?*”, as respostas variaram entre diferentes associações, desde o direito de posse até a autoridade técnica em um determinado assunto.

De modo geral, o entendimento sobre PI é diverso e, por vezes, impreciso entre os entrevistados. Entretanto, todos possuem alguma noção mesmo que mínima ou associada apenas ao “direito de ser dono” ou a “proteger contra cópias”. Para a maioria, PI remete imediatamente ao registro de marca (nome e logo) e à proteção contra cópias. Um entrevistado trouxe uma visão de que PI seria o nível de “propriedade” que o dono tem sobre todo o seu processo produtivo.

Antes da explicação técnica, alguns entrevistados associaram o termo a “ter propriedade/estudo sobre o que se fala” ou simplesmente à “identidade visual”. Dois entrevistados associaram a PI diretamente com direito autoral, embora mencionem que pensam que o direito autoral não seria aplicável aos seus próprios negócios, o que demonstra que não há domínio das ferramentas de proteção para suas criações além do registro do nome da marca.

Um dado relevante para a área de educação em moda surge com o relato de uma entrevista que é formada na área do *design* de moda, mas afirma que a PI não foi trabalhada de forma aprofundada em sua graduação, que teve um foco mais técnico (corte e costura) do que em gestão e proteção de ativos. Isso explica, em parte, por que muitos designers iniciam suas marcas sem considerar o registro como um passo do plano de negócios.

Embora 100% dos entrevistados considerem o registro de marca algo vantajoso e importante, apenas o E1 possui o registro efetivo. Este caso, inclusive, revela a complexidade do sistema de PI, eles não puderam registrar a marca em face da anterioridade, e optaram a registrar a razão social, o que gera confusão até hoje com os clientes. O nome não foi trocado para a razão social após o registro, em razão de escolha mercadológica para não gerar confusão com os clientes. Desse modo, eles são os únicos com registro de marca da amostra de entrevistas, mas como

demoraram vinte e cinco anos para fazê-lo, perderam o direito ao nome original e hoje operam com uma dualidade de nomes que gera confusão ao cliente.

Dentre os dez entrevistados, oito citaram o investimento inicial como principal impeditivo para o registro da marca, sendo a principal barreira o custo financeiro. Para essas marcas, o valor do registro compete diretamente com o investimento em estoque e matéria-prima. Dois entrevistados, explicam que preferem investir em um produto que dê retorno imediato do que em uma proteção jurídica que “pesa no financeiro” atual. Inclusive, cinco entrevistados admitiram que a preferência é para o uso do recurso em estoque, tecidos ou máquinas. Um entrevistado mencionou ainda que, o símbolo de ® (registrado) altera a percepção de seriedade da marca, mas admite que, no momento, prioriza a compra de máquinas e estrutura física.

Foi observado que, diante do reconhecimento da importância, porém há a falta de recurso, os empreendedores adotam práticas alternativas. Os empreendedores que mencionaram a PI como direito autoral, mencionaram que datam seus desenhos e postagens como forma de provar quem criou primeiro, após entenderem que o direito autoral nasce com a criação. Bem como, usam acordos via *WhatsApp* ou contratos gerados por IA como ferramenta acessível para formalizar relações com clientes e costureiras, criando uma base documental de responsabilidade.

Para um entrevistado, a proteção real reside em detalhes técnicos, como o uso de aviamentos específicos, que dificultam a cópia idêntica por marcas de larga escala. Este mesmo entrevistado, narrou que usa os próprios *stories* do Instagram para expor cópias de marcas maiores, utilizando a visibilidade digital como uma forma de constranger os concorrentes. Um entrevistado que tem a marca como seu nome próprio, mencionou que não se preocupa tanto com o registro porque a marca é nominal. No entanto, juridicamente, isso não impede que outra pessoa registre o nome comercial antes.

Apesar de alguma resistência, a exposição nas redes sociais é vista necessária. Um entrevistado relatou que “*dou a cara a tapa no mar de peixe do Instagram*”, sabendo que a cópia pode acontecer a qualquer momento pela rede social. A percepção é de que, sem o registro, resta apenas a tentativa de resolver conflitos diretamente com o copiadador.

Por fim, este bloco revela que a PI é percebida como um ativo de luxo, algo que todos desejam para validar sua marca, mas que poucos conseguem custear no estágio inicial. Dentre os dez entrevistados, seis acreditam que o registro é algo para

quando a marca “estourar” ou crescer, narram que “*sou muito pequeno*” para investir no registro de marca neste momento. A vulnerabilidade do pequeno empreendedor é acentuada pela cultura da cópia da moda (mencionada nos blocos anteriores) e pela falta de orientação clara sobre caminhos de proteção, que não sejam, necessariamente onerosos.

7.2.5 Valor percebido, decisão e barreiras à proteção

Este bloco sintetiza os motivos pelos quais, apesar de reconhecerem a importância da PI, a maioria dos empreendedores opta por não formalizar suas marcas ou criações. Inicialmente, as vantagens majoritariamente percebidas são segurança e reconhecimento. A proteção é vista quase unanimemente como um investimento em segurança. A principal vantagem citada é o direito de exclusividade sobre o nome e o logo, garantindo que a marca não seja retirada do criador por terceiros. Bem como o uso do símbolo ® é percebido como um diferencial que altera o patamar de credibilidade da marca perante o mercado.

Entretanto, o peso do investimento e a barreira financeira pesam mais que as vantagens percebidas. O fator econômico é o impeditivo absoluto para a não realização do registro por 90% dos entrevistados. Apesar das taxas diferenciadas oferecidas pelo INPI para MEI, embora o valor nominal do registro possa não ser elevado, para quem é pequeno ele é considerado alto, pois compete diretamente com a compra de matéria-prima, máquinas e o pagamento de fornecedores do mês seguinte.

De modo geral, a decisão de não registrar é uma escolha consciente de sobrevivência operacional. Dois empreendedores admitiram que preferem investir em produtos que tragam retorno financeiro rápido em vez de uma proteção jurídica que não gera fluxo de caixa imediato. Para um empreendedor, foi dito que o registro de marca sempre era colocado em pauta, mas foi deixado de lado em detrimento do foco em abrir a loja física. Para outro, o foco atual é a compra de uma máquina industrial própria para baixar o custo com a terceirização, e de um carro para a logística com as feiras.

Além dos baixos recursos financeiros, a burocracia e a falta de clareza afastam o criador do INPI. Uma empreendedora destacou que é “ignorante” quanto os caminhos e valores do INPI, o que talvez para ela faça parecer o registro muito mais

complexo e assustador do que talvez seja na realidade. Alguns mencionaram ainda que, acreditam que precisam de assessoria jurídica de advogado para realizar o processo, o que aumenta a percepção custo para o registro.

Embora todos entrevistados reconheçam a importância do registro de marca, 90% priorizam o investimento imediato em estoque e máquinas devido ao custo e à burocracia do INPI. Diante da inviabilidade de patentear processos ou registrar todos os desenhos, os criativos encaram a indústria da moda quase como uma indústria que promove a cópia por si só, utilizando as redes sociais para expor cópias de concorrentes e validação de autoria.

Os empreendedores entrevistados sabem que estão vulneráveis no mercado, mas aceitam o risco jurídico para garantir a viabilidade financeira do dia a dia. O que indica que materiais didáticos simplificados poderiam aumentar a taxa de registro entre pequenos empreendedores de moda autoral, ou políticas públicas focadas para este público.

7.3 RELAÇÃO ENTRE AS ESPECIFICIDADES DA MODA AUTORAL E A PROPRIEDADE INTELECTUAL

A terceira etapa deste estudo promove a síntese integrativa entre o mapeamento de patentes realizado acerca das tecnologias na indústria da moda com o material coletado nas entrevistas, resultando, no material didático. Inicialmente, o cruzamento dos dados demonstrou que a utilização das ferramentas de PI pelo pequeno empreendedor de moda autoral esbarra nos custos envolvidos com a proteção de bens intangíveis, criando um paradoxo do valor intangível.

Ocorre que, enquanto grandes empresas investem na proteção de biotecnologias e ativos que auxiliam na performance têxtil, o pequeno empreendedor apesar de reconhecer a importância da PI, precisa sobreviver no mercado. Desse modo, enquanto os resultados obtidos na etapa metodológica um demonstram a proteção em biotecnologia e química de materiais, os resultados da etapa dois demonstram que o diferencial competitivo dos empreendedores locais é a identidade do produto e o *design*.

Desse modo, observa-se que o ponto de divergência entre essas duas realidades é o capital financeiro, pois a PI possui custos tanto iniciais, como de manutenção do ativo após a concessão ou deferimento. Assim sendo, enquanto

grandes corporações investem em tecnologias para o setor, 90% dos entrevistados visualizam a PI como “um artigo de luxo”, pois a preterem em face dos custos para a manutenção do próprio negócio. Abaixo, o Quadro 6 sistematiza essa relação, fundamentando a conclusão de que o ideal para o pequeno produtor de moda autoral é uma proteção simples, que será detalhada de forma didática no Produto Tecnológico (PTT).

Quadro 6 – Sistematização dos dados da etapa um e da etapa dois

Dimensão da análise	Etapa um: prospecção tecnológica de patentes	Etapa dois: entrevistas semiestruturadas	Entrega no material didático
Foco dos produtos e da PI	As patentes de origem biotecnológica e química, com foco na proteção de enzimas e polímeros para performance (Classes C11D e C12N).	A empresa é uma extensão da personalidade, onde o produto final é o foco.	Registro de marca, direito autoral e desenho industrial
Perfil dos empresários e empresas	Inventores e Detentores são empresas multinacionais.	Os empreendedores são consumidores das tecnologias, pois a utilizam de forma já incorporada aos tecidos e criações.	Expor os conceitos complexos para uma linguagem acessível, para que possa ser identificado as tecnologias e processos usados nos produtos dos pequenos empreendedores.
Características dos ativos de PI	As patentes depositadas possuem uma grande complexidade técnica, com investimento em pesquisa e desenvolvimento e reprodução industrial.	Não há escala industrial, o investimento na PI compete com a manutenção do próprio negócio.	Informação acerca das taxas reduzidas disponibilizadas pelo INPI para registros, publicidade da autoria, informação de data nos desenhos.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Com base nos dados acima, observa-se que o sistema de patentes, embora

relevante para a indústria têxtil global, em razão das tecnologias de melhoramento têxtil desenvolvidas, não é percebido diretamente pelo pequeno empreendedor de moda autoral. De modo que, o pequeno empreendedor acaba sendo consumidor final dessas tecnologias e não inventor dessas tecnologias. Entretanto, não é possível afirmar que os pequenos empreendedores não possuem relação alguma com a PI, mas sim, devem focar em ferramentas mais básicas como o registro de marca, registro autoria e desenho industrial.

A PI representa um alto custo para os pequenos empreendedores e compete com o capital de giro do ateliê, pois os recursos financeiros que seriam utilizados para investimento em maquinário, insumos e mão de obra são escassos. Desse modo, o ideal para os pequenos empreendedores não é o investimento em patentes tecnológicas, mas sim investimento documental (anotações, imagens, comprovação de datas), divulgação de autoria nas redes sociais, registro de marca (se utilizando de benefícios como as taxas diferenciadas para o MEI), registro na biblioteca nacional e depósito de desenhos industriais.

8 DISCUSSÃO

A prospecção tecnológica realizada em bases internacionais como o Lens.org e no INPI revela um cenário de inovação na indústria da moda centrado no Norte Global, com domínio dos Estados Unidos e da União Europeia. Diferente do senso comum, a liderança das patentes não pertence às marcas de vestuário, mas a gigantes da química e biotecnologia, como Novozymes, DuPont (Danisco), BASF e P&G, cujos esforços inventivos focam em bioprocessamento têxtil, enzimas para tratamento de fibras e polipeptídeos para acabamentos sustentáveis.

Essa realidade contrasta com o perfil dos dez empreendedores criativos entrevistados, cujas inovações não são de natureza química ou biológica (patenteáveis), mas sim em produtos que representam sua própria identidade, sem inovação tecnológica agregada. Enquanto os grandes *players* globais protegem tecnologias como o *biostoning* ou couros bio-fabricados, o empreendedor produtor autoral gaúcho utiliza a tecnologia de forma manual (como o uso de impressão 3D e *softwares* de modelagem), para otimizar a produção que é essencialmente artesanal e de baixa escala.

Essa disparidade demonstra que o pequeno empreendedor atua como consumidor final das inovações incorporadas aos tecidos na indústria da moda, mas não como titular de patentes. De modo que, a barreira financeira é o grande entrave para que estes empreendedores sejam titulares de patentes e também invistam em PI, por não possuírem fôlego financeiro para o desenvolvimento tecnológico de longo prazo, esses criadores dependem fundamentalmente do “*lead time*” (tempo de dianteira) e da proteção da marca e do *design* autoral como seus diferenciais competitivos reais frente à escala industrial das grandes redes (Barbosa, 2010).

Com as entrevistas realizadas, foi possível observar a aplicação do conceito de classe criativa formada por indivíduos cujas funções produtivas dependem da aplicação sistêmica da criatividade humana para gerar valor e novos modelos de negócio (Florida, 2005). Para este grupo, a criatividade um atributo inerente ao produto que se manifesta na medida em que desenvolvem seu potencial e interagem com o contexto cultural em que estão inseridos (Ostrower, 1987).

Essa interação com o contexto ficou demonstrada no fato de oito em 10 dos entrevistados terem surgido ou se consolidado durante a pandemia de COVID-19, um período de incerteza que impulsionou a sensibilidade ao ambiente e a busca por novas

realidades. Para Schumpeter (1997), é justamente essa capacidade de criar soluções para problemas existentes que mantém o empreendedor em atividade. Um exemplo é o da E2, que nasceu da necessidade pessoal da *designer* de encontrar biquínis com modelagens que atendessem ao seu biotipo, transformando um problema individual em uma solução comercial para outras pessoas.

É importante destacar que as análises e reflexões desta seção possuem uma matriz qualitativa, focada na percepção e vivência dos sujeitos da pesquisa. A manifestação desse potencial criativo revela traços específicos nos sujeitos, como a habilidade de tornar experiências únicas em novas realidades. Para esses indivíduos, o desenvolvimento da criatividade permite que a criação se torne parte de sua personalidade através do chamado fazer criativo. Esse processo ocorre pelo conhecimento dos limites, sejam eles da matéria, do contexto ou pessoais, que funcionam como as margens de um rio para que o criador se aventure no desconhecido (Ostrower, 1987).

Portanto, a discussão revela que, embora a criatividade seja inerente a todos, os empreendedores entrevistados monetizam sua criatividade, transformando seus produtos por meio do fazer criativo, como extensão da própria personalidade. Essa característica, é o que os coloca em uma posição de vulnerabilidade, pois a cópia deixa de ser uma mera infração e passa a ser uma negação ao direito de reconhecimento e ao lucro. Desse modo, a proteção à propriedade industrial promovida pelas grandes empresas, não é a mesma destinada aos criativos, pois estes precisam de proteção envolvendo o registro de marca, desenho industrial e direitos autorais.

Entretanto, a percepção de valor da PI revela uma dissonância entre a literatura e a realidade dos empreendedores. A literatura sugere que a PI, enquanto ativo intangível estratégico, pode vir a transformar o direito sobre uma ideia em um ativo valioso, podendo criar vantagens competitivas para o desempenho econômico do negócio (Bazhuni, 2017; Lyra, 2018). Além disso, que a PI transforma o direito sobre a ideia em um ativo estratégico, criando uma vantagem competitiva que impede a dispersão imediata do *design* e do conhecimento, e garante vantagens competitivas para o desempenho econômico do negócio (Aguiar *et al.*, 2021; Lyra, 2018). Contudo, os produtores locais frequentemente a percebem como um ativo de luxo, que é preterida em face dos custos para a manutenção do negócio.

Pode-se dizer que há quase um paradoxo do valor intangível, onde 100% dos

entrevistados percebem e compreendem a importância da proteção das criações, porém admitem que priorizam outros investimentos da marca em detrimento do investimento em PI. A prioridade é a manutenção do negócio, investindo em matéria-prima para a produção e custos com a manutenção do negócio em si (como participação de feiras, internet, dentre outros).

Além da barreira financeira do custo, a informação também é outra barreira evidente nos relatos. Uma das barreiras na proteção dos ativos de PI, é a quantidade de informação envolvida no depósito, e que os custos são proporcionalmente maiores para pequenas empresas (Schartinger, 2023). O que foi demonstrado pelas entrevistas, pois a PI é vista como um investimento sem fluxo de caixa imediato, o que a torna inviável para quem opera no limite operacional. Para os entrevistados, o receio de perder a marca é constante, mas a prioridade financeira é investir na própria marca, decisão que ilustra a vulnerabilidade do pequeno produtor diante de grandes redes.

A barreira informacional foi descrita por um entrevistado como um “*dinossauro de três cabeças*”, refletindo a percepção de que o sistema do INPI é burocrático, e precisa necessariamente de assessoria jurídica que terá um custo significativo. A lacuna da informação, também é alimentada pela falha educacional nos cursos de graduação, onde dois entrevistados que são formados em moda, relataram que a graduação foca no técnico (corte, costura e estilo) e não menciona a proteção estratégica de ativos. O que proporciona para o empreendedor a entrada no mercado com domínio da forma, mas sem a noção administrativa.

Outra barreira para a utilização das ferramentas de PI por parte do pequeno empreendedor é o ciclo da moda ser muito rápido. A indústria da moda é perpassada pela cópia sistêmica e por lançamentos parasitários (Barbosa, 2010; Lyra, 2018). O depoimento de que as marcas refazem peças com base em moldes de grandes redes para extrair modelagens idênticas demonstra como a indústria absorve o *design* alheio para anular o *lead time* (tempo de dianteira) do criador original (Barbosa, 2010).

Nas redes sociais e no ambiente digital, é possível perceber pelos relatos que os empreendedores se sentem expostos no Instagram, onde a visibilidade necessária para vender é a mesma que facilita a cópia. Diante das barreiras de custo e de informação enfrentadas pelo pequeno produtor, foi observado que o empreendedor utiliza estratégias informais para proteção dos seus ativos de PI.

Os dados indicam que as ferramentas de PI têm potencial para serem incorporadas às criações de pequenos empreendedores, mas sua viabilidade

depende da democratização da informação, da promoção da PI como política pública e do incentivo financeiro para a criatividade como ativo. Quanto a criatividade, se desprovida de proteção, tende a se tornar um ponto de vulnerabilidade.

Por fim, a relação entre a moda autoral e a PI não se dá pela via tecnológica tradicional das patentes, mas sim pela proteção da identidade. As especificidades dos pequenos empreendedores de moda autoral (baixa escala, alta carga estética e mão de obra artesanal) demandam que a PI seja utilizada como uma ferramenta de proteção de autoria, de forma mais básica, e não como escalamento tecnológico industrial.

9 IMPACTOS

O estudo elaborado resultou na proposição de um material didático, que busca orientar os pequenos empreendedores de moda autoral sobre a utilização das ferramentas de PI como estratégia para gerar valor, para proteger suas marcas e criações. Ao traduzir conceitos jurídicos complexos para uma linguagem voltada ao cotidiano da criação, o material serve como um instrumento pedagógico que permite ao criativo avaliar a viabilidade estratégica de transformar sua produção em um ativo intangível. Por intermédio da divulgação dessas informações as empresas e instituições parceiras, como o demandante SIVERGS, busca-se impulsionar o desenvolvimento de métodos de proteção que façam da PI uma ferramenta para o diferencial competitivo dos pequenos empreendedores de moda.

10 ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC

A normativa que rege os trabalhos finais do PROFNIT exige a entrega de cinco itens obrigatórios, que estão dispostos conforme quadro 7, quais sejam:

Quadro 7 – Produtos obrigatórios exigidos pelo PROFNIT para aprovação do trabalho de conclusão de curso

Item/produto	Localização no trabalho
Matriz de SWOT (FOFA)	Apêndice A
Modelo de negócio CANVAS	Apêndice B
Artigo submetido por revista Qualis B3 ou mais da área do PROFNIT em coautoria do discente e do orientador	Apêndice C (comprovante de submissão de artigo)
Texto dissertativo	Presente trabalho
Produto tecnológico (Material didático)	Apêndice F

Fonte: Elaborado pela autora

12 CONCLUSÃO

O presente estudo, de matriz qualitativa, analisou como a proteção da PI pode vir a agregar valor às criações de pequenos empreendedores de moda autoral, a investigação revelou uma disparidade, enquanto a prospecção de patentes (utilizada como meio para identificar as inovações tecnológicas da indústria da moda) demonstrou um cenário dominado por *players* globais, os empreendedores locais fundamentam sua competitividade na identidade estética e na narrativa autoral.

Notou-se, ainda, uma lacuna na cadeia produtiva brasileira, onde não foram localizados fabricantes nacionais em determinadas etapas de alta tecnologia têxtil, as quais se apresentam como processos altamente automatizados. Verificou-se a existência de um "paradoxo do valor intangível", embora a PI seja reconhecida como símbolo de credibilidade e segurança, ela tende a ser tratada como um ativo de luxo. A decisão de não registrar marcas ou desenhos industriais é, muitas vezes, uma escolha pragmática de sobrevivência, na qual o investimento em matéria-prima sobrepõe-se à proteção legal. Como resposta, os criativos adotam estratégias informais e de vigilância social no ambiente digital.

Em suma, a relação entre a moda autoral e a PI demonstra que a proteção jurídica deve ser incorporada não apenas como um trâmite burocrático, mas como uma ferramenta estratégica de *marketing* e posicionamento mercadológico. Para materializar essa análise e mitigar a barreira informacional, este trabalho entregou o material didático como resultado deste processo de transferência de tecnologia. Espera-se que este produto tecnológico sirva para desmistificar a percepção de que a proteção é onerosa e oriente o pequeno produtor a transformar sua criatividade em um ativo estratégico.

13 LIMITAÇÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

As limitações desta pesquisa residem, primordialmente, na alta informalidade característica do setor de moda autoral, o que dificultou a coleta e a padronização de dados sobre produção e criação de fato, os resultados refletem um recorte regional focado no estado do Rio Grande do Sul. Dessa forma, a amostra representa um fragmento de muitos outros empreendedores criativos, que são mais amplos e diversificados, e o uso da técnica de bola de neve (*snowball sampling*), ainda que essencial para acessar populações de difícil alcance, apresenta limitações quanto à sua representatividade estatística.

Quanto às perspectivas futuras, sugere-se uma análise acerca do impacto e da aplicabilidade do material didático entregue como produto deste TCC. Com essa análise, poderá ser avaliado se a disseminação de informações acessíveis resultará em um aumento efetivo nos pedidos de registro de marca, desenhos autorais, e desenhos industriais junto ao INPI por parte de Microempreendedores Individuais (MEI). Ademais, se auxiliará na disseminação do conhecimento acerca da PI para esse público. Bem como, a investigação do desenvolvimento de políticas públicas específicas, como a implementação de taxas de registro ainda mais reduzidas ou subsídios para o primeiro ativo de PI de empreendedores da economia criativa, para combater a barreira financeira identificada nesta pesquisa.

Por fim, recomenda-se pesquisar métodos modernos de prova de anterioridade em ambiente digital, como o uso de tecnologias que facilitem a prova de data de criação, para oferecer alternativas ágeis de proteção ao direito autoral que acompanhem o ritmo acelerado de lançamentos e o *lead time* característico da indústria da moda.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT).

Perfil do setor: dados gerais do setor atualizados em dezembro de 2024.

Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 22 fev. 2026.

AGUIAR, G. A. *et al.* Análise da influência dos ativos intangíveis no desempenho das empresas brasileiras. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 14, n. 4, p. 907-931, 2021. DOI: 10.5902/1983465944075. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/9T79XDwX3CsRvYcRzN9wFtw/abstract/?lang=pt>.

Acesso em: 30 set. 2024.

ANTUNES, A. M. S.; RODRIGUES, R. C. (org.). **Prospecção tecnológica em patentes:** práticas e reflexões. Rio de Janeiro: INPI, 2019.

BAILEY, K.; BASU, A.; SHARMA, S. The environmental impacts of fast fashion on water quality: a systematic review. **Water**, v. 14, n. 7, 2022. DOI:

10.3390/w14071073. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4441/14/7/1073>.

Acesso em: 14 maio 2026.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BAZHUNI, F. Z. **Sustentabilidade na indústria da moda:** a propriedade intelectual como fator competitivo. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

BERLIM, L. G. **Transformações no campo da moda:** crítica ética e estética. 2016. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/2139>. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**.

Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 9.283, de 7 de fevereiro de 2018**. Regulamenta a Lei nº 10.973/2004 e a Lei nº 13.243/2016. Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 30 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm. Acesso em: 30 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a

legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 30 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999**. Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal. Brasília, DF: Presidência da República, 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9841.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004**. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016**. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera a Lei nº 10.973 [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.286, de 29 de dezembro de 2021**. Dispõe sobre o mercado de câmbio brasileiro, o capital brasileiro no exterior, o capital estrangeiro no País e a prestação de informações ao Banco Central do Brasil; altera [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14286.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.595, de 5 de junho de 2023**. Altera a Lei nº 12.651, de 25 de maio de 2012, de forma a regulamentar prazos e condições para a adesão ao Programa de Regularização Ambiental (PRA), e a Lei nº 11.428, de 22 de dezembro de 2006. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14595.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Guia de orientação:** contratos de transferência de tecnologia. Brasília, DF: MCTI, 2023.

BUAINAIN, A. M.; CARVALHO, S. A. Propriedade intelectual em um mundo globalizado. **Parcerias Estratégicas**, Brasília, DF, v. 5, n. 9, 145153, out. 2000. Disponível em: https://seer.cgee.org.br/parcerias_estrategicas/article/view/114. Acesso em: 14 maio 2026.

BUTTELLI, V. P. **Selos de sustentabilidade da indústria da moda como um atributo de valor de compra**. 2023. Dissertação (Mestrado) – IFRS, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://dspace.ifrs.edu.br/xmlui/handle/123456789/958>. Acesso em: 14 maio 2026.

DATHEIN, R. **Inovação e revoluções industriais**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FLORIDA, R. **The flight of the creative class: the new global competition for talent**. HarperBusiness, New York, 2005.

GONZALO QUIROGA, M. G. **Fashion Law y Derecho Internacional Privado**. Madrid, 2023.

GORNOSTAEVA, G. Design and sustainability in the fashion industry: the example of independent labels in London. **Cleaner and Responsible Consumption**, [S.l.], v. 5, 100221, 2024. DOI: 10.1016/j.clrc.2024.100221.

HERNANDEZ, J. N. **Empresas e direitos humanos**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Valoração de ativos de propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: INPI, 2024.

KIRTISHAHI, R. A. Intellectual Property in Fashion Industry. **International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 1-4, jan./fev. 2025. DOI: 10.36948/ijfmr.2025.v07i01.36355. Disponível em: <https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=36355>. Acesso em: 14 maio 2026

LENS.ORG. **Patents search**. Disponível em: <https://www.lens.org>. Acesso em: 24 ago. 2025.

LERMEN, F. H. **Abordagens de valor: sistemas produto-serviço aplicados à agricultura sustentável**. 2021. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/219153>. Acesso em: 14 maio. 2026.

LIMA, F. R.; GOMES, R. Conceitos e tecnologias da Indústria 4.0: uma análise bibliométrica. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, SP, v. 19, e0200023, p 1-30, 2020. DOI: 10.20396/rbi.v19i0.8658766. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8658766>. Acesso em: 14 maio. 2026.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LYRA, A. C. G. **Propriedade intelectual e o design de moda**. Rio de Janeiro: INPI, 2018.

MINAYO, M. C. S.; COSTA, A. P. Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. **Revista Lusófona de Educação**, Lisboa, n. 40, p. 139-153, 2018

MURAD, F. M. As marcas na indústria da moda. *In*: SOUZA, RCA (coord.). **Fashion law**. Belo Horizonte: D'Plácido, 2019. p. 25-38.

OLIVEIRA, G. B. Desemprego tecnológico na indústria. **Economia e Políticas Públicas**, Montes Claros, v. 9, n. 1, 207-241, 2021. DOI: 10.46551/epp2021912. Disponível em:

<https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/economiaepoliticaspUBLICAS/article/view/4696>. Acesso em: 14 maio. 2026.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). **Convenção que institui a OMPI**. Genebra, 2002.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes 1987.

PAGE, M. J. *et al.* A declaração PRISMA 2020: diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. **Rev Panam Salud Publica**, Washington, v. 46, p. 1-12, 2022. DOI: 10.26633/RPSP.2022.112. Disponível em: <https://iris.paho.org/items/a388618a-cdc0-493b-a263-556aeedc31b6>. Acesso em: 14 maio. 2026.

PEREIRA, D. R.; NOGUEIRA, M. F. Moda sob medida - uma perspectiva do slow fashion. *In*: COLOQUIO DE MODA, 9., 2013. Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2013.

RODRIGUES, D. L. O. *et al.* Fashion law: direito da moda sob a perspectiva da propriedade intelectual e o trade dress. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 10, n. 6, p. 3801-3823, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i6.13738. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13738>. Acesso em: 16 maio. 2026.

SAUNDERS, B. *et al.* Saturation in qualitative research. **Qualitative & Quantitative**, [S.l.], v. 52, n. 4, p. 1893-1907, 2018. DOI: 10.1007/s11135-017-0574-8.

SCHARTINGER, D. Design rights and innovation. **World Patent Information**, [S.l.], v. 73, 102175, 2023. DOI: 10.1016/j.wpi.2023.102175.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SERRA, N. **O desempenho das MPes no setor têxtil-confecção**. São Paulo: SEBRAE-SP, 2001.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DO VESTUÁRIO DO RS (SIVERGS). Disponível em: <https://www.sivergs.org.br/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

TING, H. *et al.* Snowball sampling. **Asian Journal of Business Research**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 1-15, 2025. DOI: 10.14707/ajbr.250186.

VENKATESH, V.; BROWN, S. A.; BALA, H. Mixed methods research. **MIS Quarterly**, [S.l.], v. 37, n. 1, p. 21-54, 2013. DOI: 10.25300/MISQ/2013/37.1.02.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO); LUISS BUSINESS SCHOOL. **World intangible investment highlights 2025**. Geneva, WIPO, 2025.

XAVIER, V. A. As possibilidades de proteção ao trade dress. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 41, n. 2, p. 248-263, jul./dez. 2015. DOI: 10.15448/1984-7718.2015.2.13642. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/fadir/article/view/13642>. Acesso em: 16 maio. 2026.

YANG, C. *et al.* ESG ratings and green innovation. **Business Strategy and the Environment**, [S.l.], v. 33, n. 5, 10869, 2024. DOI: 10.3390/su162410869. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10869>. Acesso em: 16 maio. 2026.

YANG, Z. *et al.* Outward foreign direct investment and corporate green innovation: An institutional pressure perspective. **South African Journal of Business Management**, [S.l.], v. 51, n. 1, a1883, 2020. DOI: 10.4102/sajbm.v51i1.1883. Disponível em: <https://sajbm.org/index.php/sajbm/article/view/1883>. Acesso em: 16 maio. 2026.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Bookman, Porto Alegre, 2001.

APÊNDICE A – Matrix FOFA (SWOT)

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (Organização)	FORÇAS: 1. Interdisciplinaridade do grupo de pesquisa. 2. Diagnóstico prático do setor, por meio das 10 entrevistas com o público-alvo. 3. Projeto promove o estudo e a adoção de ferramentas de propriedade intelectual. 4. Conhecimento da mestranda acerca do direito da moda e propriedade intelectual.	FRAQUEZAS: 1. Dificuldade na simplificação dos conceitos, em razão da complexidade destes para apresentar aos pequenos empreendedores de moda. 2. Pressão competitiva na Indústria da Moda nacional, pelo avanço no mercado da presença de grandes players internacionais.
EXTERNA (Ambiente)	OPORTUNIDADES: 1. Atuar na propagação e promoção das ferramentas de PI. 2. Possibilidade de parcerias estratégicas 3. Disseminação de boas práticas por meio do material didático.	AMEAÇAS: 1. Desinteresse dos pequenos empreendedores pela propriedade intelectual em razão de recursos financeiros. 2. Dificuldade em conseguir adesão dos empreendedores no que se refere à participação nas etapas de coleta de dados. 3. Desconhecimento do público-alvo sobre propriedade intelectual. 4. Dificuldade por parte da mestranda de acesso aos dados de produção e criação de pequenos empreendedores de fato. 5. Não padronização de dados sobre produção e criação de moda pelos pequenos empreendedores

APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS

Parcerias Chave: 1. Instituições de Ensino. 2. Consultores e advogados de propriedade intelectual. 3. Secretaria de Inovação. 4. SIVERGS – Sindicato das Indústrias do Vestuário do Rio Grande do Sul.	Atividades Chave: 1. Estudo do impacto da PI na valorização de criações, com base em coleta de dados e casos reais. 2. Realização de consultorias personalizadas e workshops sobre propriedade intelectual e sustentabilidade na moda.	Propostas de Valor: 1. Proteção e valorização das criações. 2. Sustentabilidade e inovação no âmbito da moda e da propriedade intelectual. 3. Orientação técnica por meio da elaboração do material didático.	Relacionamento: 1. Fornecimento de apoio para os usuários do material, por meio do saneamento de dúvidas acerca do material. 2. Feedback e Melhoria Contínua, mantendo o material atualizado.	Segmentos de Clientes: 1. Pequenos empreendedores de moda sustentável. 2. Startups de moda autoral. 3. Organizações e associações de moda sustentável.
	Recursos Chave: 1. Especialistas em Propriedade Intelectual. 2. Acesso a uma rede de pequenos produtores de moda dispostos a implementar proteção de PI em seus negócios. 3. Parcerias com feiras de moda, ONGs e associações que promovam a moda sustentável.		Canais: 1. Consultorias e Workshops. 2. Plataformas Digitais. 3. Feiras e eventos de moda sustentável. 4. Parcerias Institucionais.	

Estrutura de Custos:

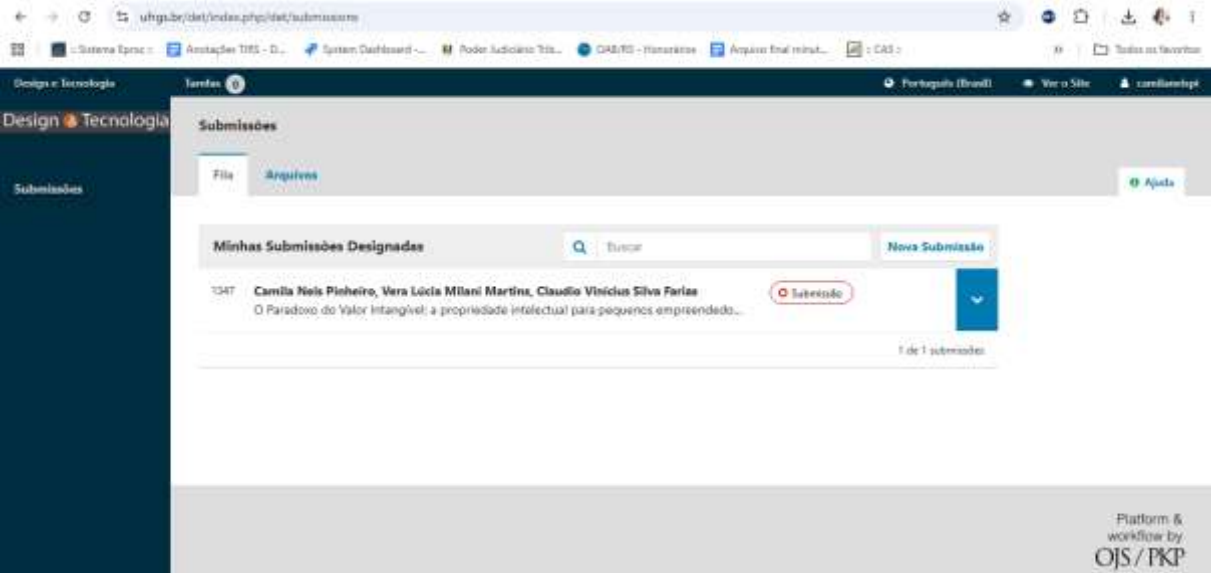
1. Desenvolvimento do Material Didático.
2. Distribuição e Implementação.
3. Marketing e Divulgação.
4. Infraestrutura Digital.
5. Participação em eventos e feiras.

Fontes de Receita:

1. Financiamento Governamental e Editais.
2. Parcerias e Patrocínios.
3. Oficinas e Consultorias.

APÊNDICE C – Artigo submetido

Artigo submetido para a revista Design e Tecnologia – Qualis CAPES 2021/2024: A1.



APÊNDICE D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “A propriedade intelectual como tendência fashion? A proteção inventiva para pequenos produtores na indústria da moda”, desenvolvida por Camila Neis Pinheiro, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT).

A pesquisa tem como objetivo analisar como a proteção da propriedade intelectual pode gerar valor às criações de pequenos empreendedores que atuam na produção de moda autoral, a partir da compreensão de seus processos criativos, produtivos e percepções sobre proteção das criações.

Sua participação consistirá em uma entrevista individual, realizada em formato online ou presencial, com duração aproximada de 30 minutos. A participação é voluntária, e você poderá desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, podendo ser analisadas e citadas de forma anonimizada. Não haverá qualquer identificação do participante, salvo se houver autorização expressa.

A entrevista poderá ser gravada apenas para fins de transcrição e análise, mediante sua autorização, sendo os registros utilizados exclusivamente no âmbito desta pesquisa.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável.

Declaro que li e compreendi as informações acima e concordo voluntariamente em participar da pesquisa.

Local e data:

Nome do participante:

Assinatura:

APÊNDICE E – Material didático

O Apêndice E está publicado na página do integra IFRS conforme link:

<https://integra.ifrs.edu.br/tecnologias/produto-tecnico-tecnologico/tecendo-a-pi--da-costura-ao-acabamento-juridico--material-didatico-para-pequenos-empreendedores-de-moda-autoral>